

Maria João Garrido Vieira Santos

BLUEBIRD – NOVAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
em Direção Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, MARÇO 2021

Declaração de Honra

Eu, Maria João Garrido Vieira Santos, abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 201240031, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, março 2021

Maria Santos

Agradecimentos

A realização deste estágio para a obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing efetivou-se no departamento de *Retail* e Marketing na empresa Bluebird. Este estágio só foi possível pelo apoio e colaboração de todos aqueles que me rodeiam, assim, seguem os meus especiais agradecimentos.

Primeiramente, ao ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, por toda a colaboração e a todo o seu corpo docente por me proporcionar uma experiência positiva ao longo de todo o meu percurso.

Ao meu orientador de estágio, Professor Doutor Jorge Lopes, os meus agradecimentos por toda a ajuda e disponibilidade demonstrada ao longo do meu estágio, em particular na realização deste relatório, e por todas as trocas de ideias.

Um especial agradecimento para a minha orientadora, Dra. Elsa Pereira por me ter proporcionado uma experiência enriquecedora, por ter estado sempre presente no meu crescimento, partilhando os seus conhecimentos e ajudando sempre que possível, obrigada pela confiança que depositou em mim.

Agradeço também à empresa pela experiência que me permitiram ter no fim do meu percurso académico, mesmo nesta fase menos boa que todos vivemos. Não poderia deixar de agradecer também à Ana Mendes que esteve comigo em todo o meu percurso pelo digital e por me ter ensinado tanto, assim como ao João Pinto por ter me encaminhado sempre que me sentia mais perdida.

De seguida, aos meus pais, Paula e João, um enorme obrigada pelo apoio incondicional que me deram durante a realização deste relatório e por terem feito os possíveis e os impossíveis para me ter formado na minha área de sonho. Aos meus irmãos, Rita e João, por acompanharem o meu crescimento académico, por nunca me terem deixado desistir e pelo orgulho demonstrado. Sem a presença deles na minha vida nada disto teria sido possível.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao meu namorado, Pedro Ferreira, por todo o apoio e paciência que teve comigo e a todos os meus amigos que estiveram sempre presentes durante este período.

Um enorme obrigada a todos.

Resumo

A pandemia Covid-19 afetou todo o mundo assim como diversas empresas, sendo a Bluebird uma das empresas afetadas devido à dificuldade inicial que encontrou em vender *online*. A Bluebird possuía um leque de clientes que, normalmente, preferem escolher pessoalmente as peças, e este aspeto tornou-se um obstáculo às vendas por ter tido fechadas as portas durante 3 meses devido à pandemia. Nesta altura a empresa percebeu que não estava pronta para conseguir vender apenas *online* por falta de conteúdos fornecidos pelas marcas e por falta de criação de conteúdo pela própria Bluebird, desta forma foi necessário criar uma estratégia de Marketing digital.

A Bluebird encontra-se a recuperar da quebra de vendas através das plataformas *online* que disponibiliza: *website* e Facebook. Após uma análise à empresa percebe-se que a sua maior problemática é a falta de investimento nos canais *online*. Ao longo do estágio foi-me possível compreender melhor os valores da empresa e conhecer a forma como esta se adapta às novas realidades, tentando obter respostas rápidas.

Atualmente o mundo do digital é muito importante para todas as empresas e o surgimento da pandemia veio mostrar que as vendas *online* são, muito provavelmente, o futuro de muitas outras empresas, mas para que isso seja lucrativo é necessário existir um bom plano de Marketing e comunicação empresarial. Assim, este relatório tem como objetivo apresentar uma visão diferente das plataformas *online* e demonstrar a importância destas nos dias de hoje.

Palavras-chave: Plano de Comunicação; Marketing Digital; Estratégia de Marketing; Redes Sociais

Abstract

The Covid-19 pandemic affected the whole world as well as several companies, with Bluebird being one of the companies that was affected due to the initial difficulty it encountered in selling parts online. Bluebird had a range of customers who, normally, prefer to choose the pieces themselves, and this aspect became an obstacle to its sales because it had closed its doors for 3 months due to the pandemic. At this point the company realized that they were not ready to sell exclusively online due to the lack of content provided by the brands and the lack of content creation by Bluebird itself, so they had to redesign their digital Marketing and communication strategy.

Bluebird is currently recovering from this drop in sales through the online platforms available: website and Facebook. After some study on the company, we realized that its biggest problem was the lack of investment in online channels. Throughout the internship it was possible for me to better understand the company's values and to learn how they have adapted to new realities, trying to get quick answers.

Nowadays, the digital age has an important role for all companies and the emergence of this pandemic has shown that online sales will be, very likely, the future of many other companies. For this to be profitable, companies must invest in a good Marketing/communication plan. Thus, this report aims to present a different view of online platforms and demonstrate the importance they have today.

Keywords: Communication Plan; Digital Marketing; Digital Marketing Strategy; Social networks.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice.....	iv
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	vi
Índice de Figuras	vii
Índice de Gráficos.....	viii
Índice de Tabelas	ix
Índice de Anexos	x
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Técnico e Científico	3
2.1 O conceito e evolução de Marketing.....	3
2.2 Do Marketing Tradicional para o Marketing Digital	5
2.3 Marketing Digital.....	7
2.3.1 Redes Sociais.....	7
2.4 Plano de Comunicação	10
3. Diagnóstico da Empresa e da Problemática	13
3.1 Bluebird.....	13
3.1.1 Marcas Próprias.....	15
3.2 Dados Internos da Empresa.....	16
3.3 O Marketing-mix.....	18
3.3.1 Produto (<i>Product</i>).....	18
3.3.2 Preço (<i>Price</i>).....	18
3.3.3 Distribuição (<i>Place</i>).....	19
3.3.4 Promoção (<i>Promotion</i>)	20

3.4 Análise PESTAL.....	22
3.5 Análise do Mercado.....	24
3.6 Análise dos Concorrentes	26
3.7 Análise SWOT.....	28
3.8 Identificação da Problemática.....	29
4. Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização	31
4.1 Metodologias e Atividades Desenvolvidas.....	31
4.1.1 Sessões de Brainstorming	32
4.2 Planeamento Estratégico	34
4.3 Contributos para a Organização.....	50
5. Reflexão e Autoavaliação	54
6. Conclusão.....	55
Bibliografia.....	57
Webgrafia	59
Anexos	62

Lista de Abreviaturas e Siglas

KPI – Key Performance Indicator

PESTAL – Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

Índice de Figuras

Figura 1 - Empresa com visão de Marketing.....	4
Figura 2 - Processo de Elaboração da Estratégia de Marketing.....	6
Figura 3 - Passos de um plano de E-Marketing	8
Figura 4 - Modelo conceptual de um plano de comunicação integrada de Marketing .	11
Figura 5 - Logotipo monocromático positivo.....	13
Figura 6 - Logotipo monocromático negativo com assinatura	13
Figura 7 - Loja Arrábida <i>Shopping</i>	14
Figura 8 - Loja Centro Colombo.....	14
Figura 9 - Organograma da empresa.....	17
Figura 10 - Cidades onde a Bluebird possui lojas	20
Figura 11 - <i>Website</i> oficial da Bluebird.....	21
Figura 12 - Página oficial do Facebook.....	21
Figura 13 - Posicionamento da marca	35
Figura 14 - Ações da comunicação externa	37
Figura 15 - <i>Shopify</i> Facebook Bluebird	38
Figura 16 - Publicação da página de <i>Facebook</i>	41
Figura 17- Publicação com modelo no Facebook	42
Figura 18 - Exemplo de Publicações nas histórias do <i>Instagram</i>	44
Figura 19 - Exemplo de Publicação no <i>Instagram</i> com e sem modelo	44
Figura 20 - Exemplo de Publicação de domingo no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	45
Figura 21 - <i>Landing page</i> UNIKE – “ <i>Love is in the ear</i> ”	50
Figura 22 – Publicação “ <i>Love is in the ear</i> ”	51
Figura 23 – Publicação alusiva à chegada do Outono	53

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Empresas com presença na Internet em % do total de empresas	24
Gráfico 2 - Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com website ou homepage em % do total de empresas	25
Gráfico 3 - Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com website ou homepage em % do total de empresas entre 2016 e 2020.....	25

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Cidades onde a Bluebird possui lojas	19
Tabela 2 - Análise PESTAL	23
Tabela 3 - Comparação das principais características entre os concorrentes	27
Tabela 4 - Análise SWOT	28
Tabela 5 - Atividades desenvolvidas ao longo do estágio	32
Tabela 6 - Conclusões das sessões de <i>Brainstorming</i>	33
Tabela 7 – Proposta de publicações semanais no Facebook.....	41
Tabela 8 - Proposta de publicações semanais no Instagram	43
Tabela 9 - Cronograma de Ações	46
Tabela 10 - Orçamento das ações a serem realizadas	48
Tabela 11 - Plano de avaliação e controlo das ações	49
Tabela 12 – Proposta de criação de conteúdo próprio	52

Índice de Anexos

Anexo 1	62
Anexo 2	66

1. INTRODUÇÃO

No âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto – ISAG: *European Business School*, foi elaborado o Relatório de Estágio Profissional, para a obtenção do grau de mestre, com o objetivo de desenvolver uma nova estratégia de Marketing digital e comunicação para a empresa Bluebird.

No desenvolvimento deste relatório pretende-se fazer um diagnóstico da empresa nos campos suprarreferidos trazendo uma visão global da mesma no contexto atual e propor o desenvolvimento de um plano acessório ou reformulação do plano vigente. Serão analisadas propostas de medidas adequadas à problemática e ao contexto atual do mercado com vista ao sucesso das metas a que a marca se propõe, tais como, o posicionamento de mercado, captação e fidelização de cliente, criação ou exploração das suas vantagens competitivas e ajuste dos seus métodos de comunicação e Marketing.

O mercado relojoeiro e de joalheria são mercados milenares com uma procura constante ao longo dos tempos. Este é um mercado volátil e extremamente dinâmico no que toca ao acompanhamento de modas e tendências, materiais e tipo de produto e sustentabilidade ambiental, para além de ser fortemente concorrencial. No caso do mercado relojoeiro identificamos maioritariamente dois tipos de público, os que procuram a qualidade, prevalência e antiguidade da marca, valorizando a manufatura e não olhando ao fator preço num mercado de luxo, e temos o consumidor comum que procura a melhor relação qualidade-preço.

Já no ramo da joalheria, temos diversos tipos de clientes e, por isso, é importante variar o leque de oferta e definir bem o seu segmento de mercado e o seu público-alvo.

A Bluebird iniciou a sua atividade em 1999 no mercado dos relógios como revendedor de marcas medianas definindo desde logo o seu público-alvo. A sua entrada no mercado da joalheria dá-se após análise exaustiva do mesmo, que, nessa altura, testemunhava um crescimento exponencial de procura. Surge assim, em 2014, a sua entrada no ramo da joalheria e, posteriormente, a criação de 5 marcas próprias, que iremos conhecer ao longo deste relatório, como forma de se diferenciar dos seus concorrentes.

A Bluebird aposta na venda física com forte *engagement* com o consumidor neste modelo, sendo, por isso, pertinente avaliar modelos de venda procurando reforçar o tipo de atendimento e acompanhamento *premium* do cliente e desenvolver propostas de formação dos colaboradores, adequadas a este modelo. Além do canal de venda direto,

a Bluebird também possui canais de venda *online*. Contrariamente ao anterior, foi possível identificar fortes lacunas de Marketing e comunicação neste campo.

De ressaltar que este estágio decorreu após o primeiro pico pandémico e, como tal, toda a empresa passava por reestruturações internas e dos seus canais de venda, tendo sido possível verificar-se as fragilidades das metodologias de venda, principalmente *online*, e propor mudanças que a ajudassem a superar as fortes quebras que estavam a sofrer. Penso que contribuí de forma muito positiva neste campo.

Este relatório de estágio profissional é composto por sete pontos fulcrais. A Introdução, onde temos uma pequena reflexão sobre a génese da empresa e uma breve abordagem da problemática. O enquadramento técnico-científico onde iremos abordar, aprofundar e contextualizar os contributos dos diversos estudos consultados que se revelaram pertinentes para o desenvolvimento das propostas. Segue-se o diagnóstico da empresa/organização e da problemática, que inclui a pesquisa, análises documentais e reflexões, onde irá assentar a base deste relatório. Nos pontos seguintes abordamos as metodologias de estudo adotadas, as atividades desenvolvidas e os meus contributos para a organização durante o estágio. Por fim temos a reflexão crítica, a conclusão deste relatório e a autoavaliação destas 400 horas de trabalho.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

O enquadramento Técnico e Científico serve como base de sustentação do presente relatório de estágio. Neste capítulo abordam-se conceitos como a evolução do Marketing, o Marketing Digital e o Plano de Comunicação.

2.1 O conceito e evolução de Marketing

A atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral é a definição de Marketing segundo a AMA (2017). Elaborar um plano de Marketing é essencial para uma melhor orientação das atividades do departamento de Marketing e, segundo Kotler e Armstrong (2014), cria também um ambiente favorável de forma a atingir as metas e os objetivos estratégicos propostos. Kotler e Armstrong (2014) caracterizam o plano de Marketing como um documento escrito que suporta as medidas a tomar para se atingir um objetivo analisando as oportunidades de mercado, selecionando mercados alvo, redefinindo estratégias e incrementando ações de Marketing.

De acordo com Kotler (2017) o conceito de Marketing evoluiu, passando a existir diferentes definições e objetivos, como o Marketing orientado para a produção – Marketing 1.0, o Marketing orientado para o cliente – Marketing 2.0 e o Marketing dirigido para o humano, apelando às emoções – Marketing 3.0. Nesta última etapa as empresas não se focam apenas nos seus clientes, mas também na humanidade, sendo uma fase em que passa a estar a par da justiça social, económica e ambiental (Kotler et al., 2017).

Recentemente os planos de Marketing começaram a ser realizados em função dos concorrentes e orientados para o cliente, sendo mais realistas e fundamentados. O planeamento estratégico está a transformar-se num processo contínuo, com o objetivo de responder às condições de mercado que mudam constantemente (Kotler e Keller, 2016).

O Marketing é uma forma de abordar o cliente e o mercado e, desta forma, conseguir diferenciar-se de empresas concorrentes (Alves, 2018). Segundo Carola (2019), o Marketing pode ser visto, também, como um instrumento fundamental na gestão, tanto em fase de desenvolvimento do produto ou serviço, como na distribuição dos mesmos, ou mesmo pela comunicação que demonstre aos consumidores que um produto ou serviço é indispensável na satisfação de determinada necessidade.

De Baynast et al., (2018) afirmam que a evolução do papel do Marketing passou por cinco etapas diferentes. Inicialmente existia uma abordagem simples, "... pode definir-se o Marketing como um conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentibilidade" (De Baynast et al., 2018, p.52); de seguida, o primado da Produção inicia-se nas primeiras décadas do século XX, quando as empresas orientavam as suas vendas para a produção. No segundo quarto do século XX, temos a terceira fase 'O Primado das Vendas' onde a maioria das empresas colocava o Marketing num lugar simples no seu organograma, descrevendo-o como um serviço comercial que era composto por alguns vendedores. A quarta fase, 'O Marketing ao serviço das empresas', surge na segunda metade do século XX, sendo o momento em que este passa a ser fundamental para o desenvolvimento das empresas: "As funções de Marketing foram sendo progressivamente alargadas e agregadas numa direção de Marketing, colocada no mesmo plano que as direções de produção, de finanças ou de recursos humanos." De Baynast et al., (2018, p.53). Por fim, 'O cliente no centro das atenções', surge no último quarto do século XX, comprovando a importância do dinamismo e a relevância do Marketing para as empresas. Complementando, "os estudos de mercado, a gestão de produtos, a profissionalização das equipas comerciais, a comunicação nas suas diferentes vertentes passam a fazer parte do dia-a-dia dos gestores das empresas" De Baynast et al., (2018, p.54). Por fim, cada vez mais, a direção de Marketing tem um maior peso na gestão das empresas, sendo frequente que os gestores de Marketing tenham acesso a dados correspondentes às direções e às administrações das empresas, sendo estas grandes ou pequenas empresas (Figura 1).

Figura 1 - Empresa com visão de Marketing



Fonte: De Baynast *et al.* (2018)

2.2 Do Marketing Tradicional para o Marketing Digital

“O Marketing digital não deve substituir o Marketing tradicional. Ao invés ambos devem coexistir com papéis intercambiáveis ao longo do percurso.” (Kotler et al., 2017, p.79). Assim, o Marketing dispõe de duas etapas, primeiramente a segmentação, onde divide o mercado em grupos homogêneos, e, em segundo lugar, o direcionamento que se rege pelo caminho que a marca quer seguir para ser mais atrativa. Segundo Kotler et al., (2017) estas duas etapas são importantes para a criação da estratégia de uma marca.

O Marketing tradicional tem um papel importante na criação de reconhecimento e interesse, na primeira fase de interação entre o consumidor e as empresas. Com a evolução desta interação a importância do Marketing digital aumenta. “Como o Marketing digital presta mais contas do que o Marketing tradicional, a sua principal função é promover os resultados, enquanto a função do Marketing tradicional é iniciar a interação com o consumidor” (Kotler et al., 2017, p.79).

O Marketing tradicional foca-se numa comunicação mais direta com o cliente enquanto o Marketing digital opta por uma comunicação bidirecional (Salem, 2015), comunicando o seu produto ao cliente para receber o *feedback* do mesmo de forma direta, esta é a maior e mais notável diferença entre estes dois tipos de Marketing.

A maioria das empresas rege-se por estratégias digitais sem realmente entender aquilo que estão a fazer (*Businessline*, 2020). Desta forma, as empresas devem procurar ter mais cuidado nas estratégias de Marketing digital, sendo necessário adotar técnicas de publicidade digital para conseguirem alcançar o seu *target* principal (Figura 2).

Figura 2 - Processo de Elaboração da Estratégia de Marketing



Fonte: De Baynast et al. (2018)

2.3 Marketing Digital

As plataformas digitais estão cada vez mais presentes na vida de toda a comunidade, a vários níveis. Este tipo de canais, são ferramentas utilizadas, normalmente, por profissionais de Marketing, com o objetivo de conectar as pessoas às marcas e promover diferentes interações, a partir de plataformas que visam otimizar as necessidades dos internautas (Faustino, 2019). Desta forma é importante para a Bluebird atualizar os seus canais digitais de maneira a que a ligação com o cliente seja contínua.

O Marketing digital é uma ferramenta de identificação de oportunidades para todas as empresas. A utilização dos canais de comunicação de Marketing, particularmente os canais digitais, como por exemplo, *websites*, redes sociais, aplicações móveis, entre outros, permitem a promoção de serviços. Segundo Faustino (2019) são insubstituíveis no quotidiano das organizações uma vez que todas as marcas dependem dos clientes para aumentarem as suas receitas.

Agrawal (2016) afirmou que os meios digitais admitem a possibilidade de competição a preços acessíveis entre todo o tipo de empresas. O autor refere ainda que a publicidade tradicional já não é de todo a mais consumida pelos clientes.

No caso da marca em questão é importante referir que atua com grande enfoque no Facebook, o que não particularmente favorável, uma vez que há diversas redes sociais que podem levar ao sucesso da empresa.

Concluindo, segundo Marques (2018), no âmbito da estratégia de qualquer empresa, até para o Marketing digital é necessário definir um plano, porém, à velocidade que ocorrem alterações e imprevistos, é preciso planejar, mas de forma rápida e eficaz.

2.3.1 Redes Sociais

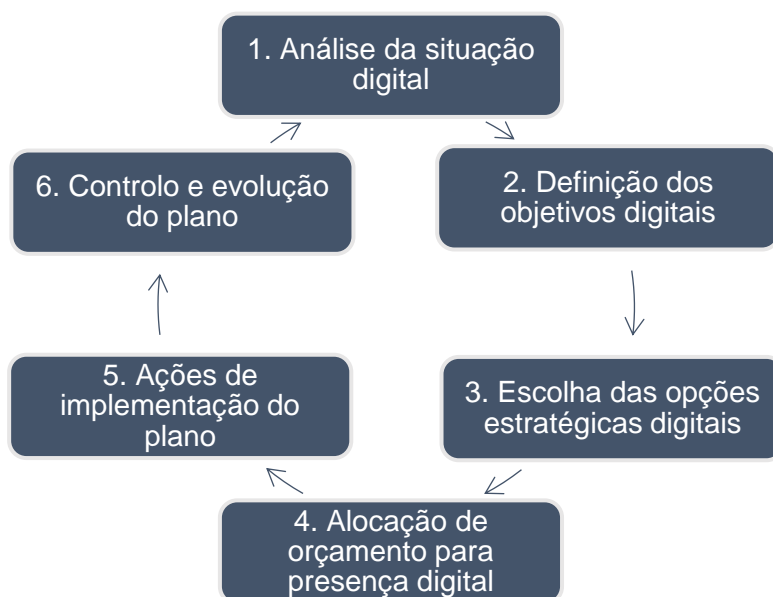
As redes sociais são interações construídas através de ferramentas de comunicação e tecnologias digitais, que consentem aos utilizadores criar conteúdos e partilhá-los, segundo Schoder et al., (2013).

As redes sociais estão presentes na vida de todos nós e, desta forma, poucas são as pessoas que não estão registadas em pelo menos uma rede social, e poucas são as que não sabem interagir nas mesmas. Uma vez que as redes sociais estão ao dispor de todos, a presença das marcas é importante para interagir com os seus clientes/consumidores e criar um impacto mais notório e diferenciado daquele que o Marketing tradicional cria. Assim, os gestores de Marketing digital devem aproveitar esse facto para que as marcas tenham sucesso.

Segundo Adeola et al., (2020), o Marketing de redes sociais deve adotar estratégias eficazes, através da criação de conteúdo, que pode contribuir para que a marca se torne viral.

Para se realizar um plano de E-Marketing devem seguir-se diversos passos, sendo alguns comuns ao plano de Marketing em ambiente físico. Os passos encontram-se descritos na Figura 3.

Figura 3 - Passos de um plano de E-Marketing



Fonte: De Baynast et al., (2018)

Baynast et al., (2018, p.443), afirmam que “Se a internet teve um impacto profundo sobre as práticas e políticas de Marketing, as redes sociais *online* estabelecem um relacionamento das marcas com os seus clientes...”. Para todas as marcas que atuam nas redes sociais deve existir um plano de ação para que possam controlar aquilo que é colocado lá. Este plano passa por primeiramente realizar uma análise SWOT tendo em conta alguns pontos específicos, tais como: em que país ou países vão atuar, perceber quais os principais concorrentes, definir as estratégias de Marketing a utilizar e, por fim, compreender o balanço das experiências já feitas anteriormente. Em segundo lugar, devem definir os objetivos nas redes sociais, podendo estes ser muito diversos. Após definir os objetivos mais relevantes, selecionar o público-alvo, definir quais os meios a utilizar e identificar os *KPI*, procedemos à elaboração do plano de ação.

2.3.2 Influenciadores Digitais

“O marketing de influência não é uma coisa nova, mas tem vindo a ganhar cada vez mais atenção por parte das marcas.” (Raposo, 2020, p. 23)

Ao longo dos últimos anos os influenciadores digitais tem vindo a crescer e ainda existem algumas dúvidas sobre a eficácia do seu trabalho, estes têm como objetivo fazer publicidade às marcas que lhes pagam ou oferecem produtos para que a marca aumente as suas visualizações e, conseqüentemente, incremente as suas vendas, desta forma, o marketing de influência, de acordo com Raposo (2020), está mais perto das pessoas do que o marketing tradicional.

Segundo um estudo elaborado por Boerman (2020), os influenciadores digitais são divididos em dois grupos, os micro influenciadores com menos de dez mil seguidores e os macro influenciadores que têm mais de dez mil seguidores. O estudo realizado comprovou que a divulgação feita pelos dois tipos de influenciadores atingiu o objetivo de aumentar o reconhecimento da marca. Kay et al., (2020) afirmam ainda que os consumidores que conhecem a marca através de micro influenciadores têm mais conhecimento do produto, considerando que os produtos, quando relatados por influenciadores digitais, passam a ser mais atraentes para os clientes das marcas.

Atualmente os seguidores dos criadores de conteúdos ou influenciadores digitais têm uma proximidade com eles pois sentem de alguma forma que se identificam, aumentando assim os níveis de confiança nas publicações que realizam sobre os produtos ou sobre marcas em geral, criando a partir daí uma cadeia positiva (Raposo, 2020).

“Os influenciadores são pessoas ativas e reputadas nas suas redes sociais, que partilham conteúdo relevante para as pessoas e podem assim veicular, de uma maneira interessante, personalizada e autêntica, as mensagens e produtos das marcas” (Raposo, 2017, p.39). Desta forma, as empresas optam por fazer parceria com influenciadores para reforçar a imagem da marca após possíveis crises, no entanto, neste tipo de parcerias, é importante que exista comunicação sobre aquilo que a marca quer passar aos seus consumidores ou possíveis consumidores para que não exista uma comunicação errada sobre a marca por parte dos influenciadores (Singh et al., 2020).

2.4 Plano de Comunicação

Uma estratégia de comunicação, de acordo com Lendrevie et al. (2010), constitui um conjunto de decisões que permitem à empresa implementar e alcançar os seus objetivos.

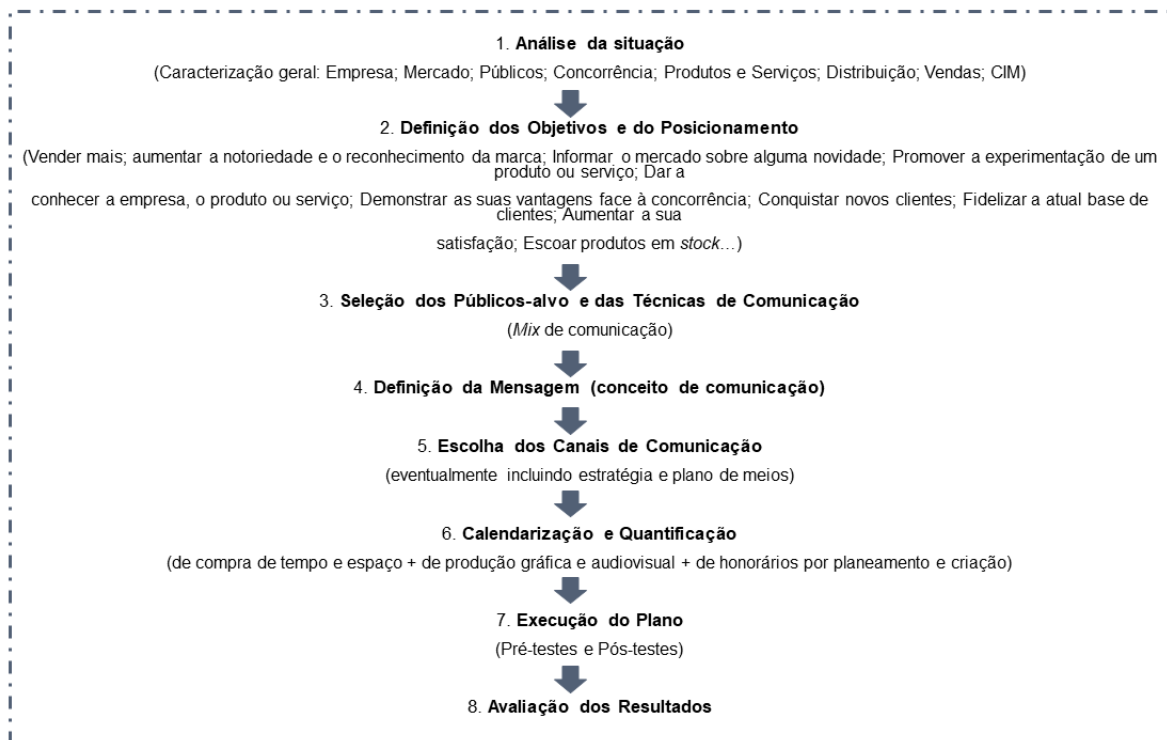
A comunicação é distinguida das restantes variáveis do Marketing pois a sua função é transmitir ao mercado qual a mensagem que a empresa quer passar. Existem dois tipos de comunicação, a comunicação comercial e a comunicação *corporate* (De Baynast et al., 2018). No que diz respeito à comunicação comercial, esta está dividida entre a comunicação do produto, onde se caracteriza o mesmo, e a comunicação da marca, onde se define o posicionamento da mesma. A comunicação *corporate* divide-se entre a comunicação da empresa, onde estão inseridas, por exemplo, as *performances* económicas, e a comunicação institucional onde se inserem os valores fundamentais da empresa.

Como em qualquer outro plano de Marketing, num plano de comunicação é também necessário planear antecipadamente as campanhas de Marketing nas redes sociais das empresas (Adeola et al., 2020). Para além de criar o plano de comunicação nas redes sociais antecipadamente, é necessário separá-las pelo tipo de rede social e pelo *target* a querer atingir. O gestor de Marketing deve ainda beneficiar das conexões emocionais que já existem entre o cliente e a empresa, fornecendo exclusividade. Apoiando-se ainda nisso devem solicitar *feedback* para conseguirem aumentar a sua presença nas redes sociais.

Segundo Fonseca (2017), um plano de comunicação passa por determinar objetivos, determinar recursos e diagnosticar a reputação da organização. Assim conseguimos concluir que um plano de comunicação requer uma reflexão cuidada para obter bons resultados.

O modelo a adotar para a realização de um plano de comunicação, sugerido por Fonseca (2017), está representado na Figura 4.

Figura 4 - Modelo conceptual de um plano de comunicação integrada de Marketing



Fonte: Fonseca (2017)

2.5 O Marketing e os Eventos

O marketing de eventos é uma ferramenta muito poderosa para uma marca e consegue ser utilizada em várias vertentes (Neus, 2020).

Atualmente, o marketing de eventos faz com que os consumidores possam também ter uma participação mais aprofundada nas campanhas das marcas, uma vez que os eventos podem ser criativos, personalizados ou interativos, isto causa um grande interesse também aos profissionais de marketing (Ekici e Toksoz, 2020). Ekici e Toksoz (2020) afirmam igualmente que esta indústria, através de aplicações tecnológicas ou novas aplicações criadas para os eventos, enriquece a experiência dos participantes.

O marketing de eventos transmite ao público-alvo a ideia de que se irão divertir, o que leva a um reforço da imagem da marca, desta forma as redes sociais são importantes também para a divulgação dos eventos, sendo eles *online* ou presenciais (Karacaer, 2020).

Os eventos fazem criar experiências únicas impactando os consumidores das marcas e assim geram as emoções certas fazendo com que o público-alvo consiga interagir com a marca. Para que um evento tenha mais impacto com o público é necessário que neste

existam diferentes formas de comunicação entre a marca e o cliente (Hulubei e Avasilcai, 2019)

O marketing de eventos offline tornou-se mais popular devido à quantidade de dados que existem nas redes sociais que facilita a elaboração de eventos através das mesmas (Liu et al., 2019). Atualmente é importante as empresas adaptarem-se e realizarem eventos offline para que consigam chegar a um maior número de pessoas. Chung et al., (2021) afirmam que os eventos offline criam maior relação e interações com as marcas, formando assim uma ação conectiva nas redes sociais onde expressão as suas ideias.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

3.1 Bluebird

A Bluebird foi criada em 1999 com o objetivo de ser uma cadeia de retalho especializado, inicialmente, em relojoaria e, mais tarde em joalheria. O nome Bluebird foi inspirado no nome de um bar-restaurante em Londres - na época era muito importante encontrar um nome que não fosse específico da categoria. Assim criaram um logotipo simples e *clean*, tal como a marca, e, ao longo dos anos, evoluíram para o mais recente logotipo, tendo várias versões para contextualizar em diferentes campanhas. Na Figura 5 é apresentado o monocromático positivo e na Figura 6 o monocromático negativo com assinatura, sendo que ambas as opções existem tanto em monocromático positivo como negativo.

Figura 5 - Logotipo monocromático positivo



Fonte: www.bluebird.pt (2020)

Figura 6 - Logotipo monocromático negativo com assinatura



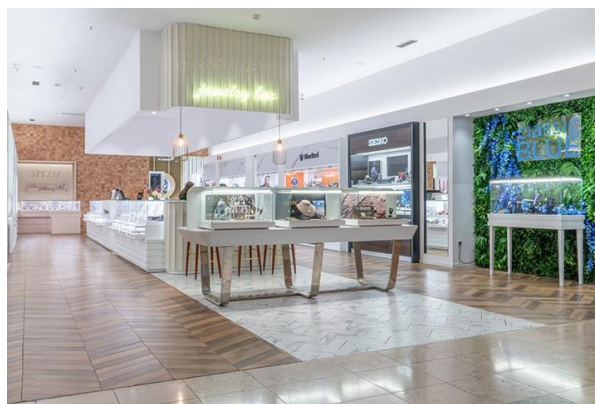
Fonte: www.bluebird.pt (2020)

A marca tem como principal foco dar uma experiência inesquecível para o consumidor, tendo um atendimento personalizado tanto nas lojas, como no apoio ao cliente. Assim, a Bluebird opta por um *layout clean* e convidativo à entrada dos clientes no espaço, onde investem continuamente na sua melhoria. As lojas são espaçosas para que os

clientes possam circular sem problema e, assim, apreciarem todos os artigos dispostos, os artigos estão organizados por marcas e bem iluminados pois a Bluebird defende que cada marca tem a sua história e os seus valores.

Neste momento, dispõem de 11 lojas a nível nacional, tendo no ano de 2020 encerrado duas lojas devido à pandemia Covid-19. As lojas são localizadas nos principais *shoppings* com maior incidência no norte do país. Em 2019 começaram a renovar a loja do Arrábida Shopping, em Vila Nova de Gaia (Figura 7), para apresentarem um novo ambiente e, deste modo, tornar a experiência para o cliente ainda mais positiva e convidativa.

Figura 7 - Loja Arrábida Shopping



Fonte: www.bluebird.pt (2020)

Depois de ter sido um sucesso decidiram investir na loja do Centro Colombo, em Lisboa (Figura 8) que abriu em junho de 2020.

Figura 8 - Loja Centro Colombo



Fonte: www.bluebird.pt (2020)

A Bluebird desde cedo tornou-se sinónimo de inovação no setor da relojoaria e joalheria. A remodelação do *layout* das lojas, através da eliminação de todas as barreiras à

entrada, facilitou o acesso e proporcionou destaque individual a cada marca. Esta estratégia permitiu à Bluebird oferecer um portfólio maior de marcas num único espaço. Ao mesmo tempo, e para complementar os serviços oferecidos, novas estruturas foram desenvolvidas, como o centro de atendimento ao cliente. Este centro de atendimento ao cliente surgiu em novembro de 2020 nas lojas de maior afluência, para ser possível respeitar as regras impostas pelo governo português devido à pandemia Covid – 19 e à afluência na altura natalícia.

O centro de atendimento consistiu na criação de balcões *express sales* na entrada das lojas para responder à entrega de produtos pré-selecionados pelo cliente, entrega de encomendas *online* e trocas ou devoluções. Este teve como objetivo não aglomerar clientes em lojas que não necessitassem de aconselhamento ou de apoio dos colaboradores, tornando o processo de venda mais célere.

3.1.1 Marcas Próprias

Após a avaliação da marca e da respetiva reestruturação, a Bluebird decidiu estrategicamente complementar a sua oferta, entrando no mercado da joalheria em modelo de revenda. No entanto, como forma de se diferenciar da concorrência e criar vantagens competitivas, decidiu criar 5 marcas próprias para variar o leque de oferta e ganhar assim mais abrangência de mercado.

A Bluebird dispõe então de 5 marcas próprias sendo elas: BOW HAPPY, LUCKY ELEPHANT, SPEZIA, TASHI e UNIKE. Cada marca própria é destinada a diferentes públicos de forma a conseguir cativar um maior número de pessoas. A descrição de cada marca foi elaborada por mim e utilizada para as *landing pages* no *website* da Bluebird.

BOW HAPPY – As jóias BOW HAPPY aliam a elegância do estilo clássico a um *design* moderno e atual que prima pelo minimalismo. Para mulheres que acreditam que menos é mais, estas jóias são o toque final que procura para um look romântico e feminino que, apesar de discreto, não passará despercebido.

LUCKY ELEPHANT – As jóias LUCKY ELEPHANT são inspiradas na Tailândia, um país muito rico em termos culturais e uma fonte de inspiração no universo das jóias. Os dourados, a natureza e as crenças associadas à Tailândia são os principais pontos de inspiração. As jóias LUCKY ELEPHANT vêm carregadas de simbologia e, por isso, cada jóia tem um significado especial para quem a utiliza.

SPEZIA – As jóias SPEZIA - *Italian Jewellery* são perfeitas para mulheres que sabem viver. Mulheres que apreciam a moda e o reconhecido talento dos *designers* italianos.

Um *design* com glamour, sofisticado, de linhas fortes e formas elegantes. Cada jóia SPEZIA é desenhada para que a mulher tenha um *look* perfeito em todos os seus momentos.

TASHI – Inspirada em lugares distantes e momentos especiais, as jóias TASHI são peças de joalheria únicas. O magnetismo, poder, carisma, autenticidade e elegância são os valores em que a marca assenta e que se refletem na nova Embaixadora, Cuca Roseta. Uma mulher poderosa, autêntica, elegante e repleta de luz. As jóias TASHI vão para além da beleza física e conferem poder e confiança à mulher que a usa.

UNIKE – A classe e a elegância são atributos únicos numa mulher. A pensar nisso nasceu a coleção de jóias UNIKE, peças clássicas e sofisticadas de qualidade superior que atendem às últimas tendências. Permita que o seu estilo se destaque através da singularidade dos colares, anéis e pulseiras UNIKE.

A UNIKE e a TASHI diferenciam-se das outras 3 marcas uma vez que possuem canais de venda distintos, tendo *website* próprio. É também possível encontrar estas duas marcas noutros revendedores que não a Bluebird, permitindo à empresa aumentar a sua oferta quantitativamente.

3.2 Dados Internos da Empresa

Com a oferta de relógios e jóias com um *price point* de menos de 500€, o posicionamento da Bluebird é luxo acessível. A Bluebird durante 15 anos vendeu apenas relógios, sendo que as jóias que são hoje bem conhecidas apareceram em 2014. As jóias são uma nova área de foco e já representam cerca de 50% das vendas.

O segmento jóias aumentou as vendas em 2003, que valiam 20% do mercado mundial, tendo duplicado desde desse ano, estimando-se que as vendas de 2020 estejam avaliadas em 40%. A Bluebird reagiu a este desafio alterando a sua oferta de jóias e verticalizando o negócio, através da criação de marcas próprias.

Para aumentar a possibilidade do cliente se identificar com os produtos Bluebird, foram criadas várias marcas visando diferentes perfis de clientes. Uma equipa de Marketing e *designers* internos desenvolve e apresenta várias coleções anuais para cada uma das marcas comercializadas, inicialmente em exclusivo nas lojas e hoje em dia em diversas insígnias de retalho.

Na oferta de jóias, nas lojas Bluebird, cerca de 70% são compostas por marcas próprias, criadas e desenvolvidas internamente. Esta é uma oferta que cresce a cada ano, com um investimento contínuo no lançamento de novas marcas exclusivas.

Na categoria relojoaria, como resultado da dimensão e capacidade de negociação, comercializa-se alguns modelos exclusivos de marcas internacionais no mercado nacional.

Atualmente, a Bluebird é dividida em vários departamentos internamente, direção, departamento de *retail*, departamento das marcas próprias, departamento de planeamento e gestão de *stocks* e departamento de serviços. De seguida está representado um organograma da empresa, elaborado por mim (Figura 9).

Figura 9 - Organograma da empresa



Fonte: Elaboração própria

3.3 O Marketing-mix

Segundo Choudhury (2018), as empresas necessitam de muita pesquisa e de uma estratégia de Marketing mix correta para desenvolver um plano bem-sucedido para as ofertas dos seus produtos, assim foi feito um estudo de Marketing mix da empresa, avaliando a performance da mesma.

Através desta análise conseguimos obter conclusões para reformular as decisões estratégicas caso estas não estejam de acordo com aquilo que a Bluebird pretende. Esta análise consiste na avaliação dos 4P's do Marketing-mix: *product, price, place and promotion*.

3.3.1 Produto (*Product*)

A Bluebird dispõe tanto de produtos externos como de produtos internos. O objetivo da marca é oferecer diversos produtos, não esquecendo a irreverência da mesma.

As marcas próprias foram criadas para conseguirem abranger diversos estilos e para que as lojas pudessem oferecer ao seu público um leque de produtos diferentes. O mesmo raciocínio se segue para as marcas externas, escolhendo as mesmas através do estilo pretendido.

Atualmente a Bluebird tem em loja 40 marcas diferentes, incluindo as marcas próprias, com estilos variados e apostando cada vez mais em marcas clássicas, minimalistas, românticas e para os *brand lovers*.

3.3.2 Preço (*Price*)

Todos os produtos expostos têm um preço diferente, conforme a sua marca e a sua qualidade. Na Bluebird os valores dos produtos de relojoaria variam entre 13 e 2,250 euros, relativamente aos produtos de joalharia estes variam entre 5 e 339 euros.

Os preços dos produtos das marcas próprias são definidos através da sua qualidade, que vai desde o processo manual até à qualidade das matérias-primas utilizadas.

Os preços das marcas externas são definidos em conjunto com a marca devido à percentagem que também é recebida da própria marca e, por isso, a Bluebird não pode praticar diferentes preços daqueles que foram acordados.

3.3.3 Distribuição (*Place*)

Nos dias de hoje a Bluebird possui canais de distribuição *online* e *offline*. As vendas *online* estão disponíveis no seu *site* oficial.

Quanto à distribuição por canais de comercialização *offline*, a Bluebird insere-se em diferentes zonas do país (Tabela 1), com maior incidência no Norte, como se pode verificar na Figura 10.

Tabela 1 - *Cidades onde a Bluebird possui lojas*

Cidade	Local onde está inserida
Braga	Espaço Guimarães Braga Parque
Porto	Arrábida Shopping Gaia Shopping Norte Shopping Mar Shopping
Aveiro	8º Avenida
Leiria	Leiria Shopping
Lisboa	Centro Colombo
Faro	Algarve Shopping
Viseu	Palácio do Gelo

Fonte: Elaboração própria

Figura 10 - Cidades onde a Bluebird possui lojas

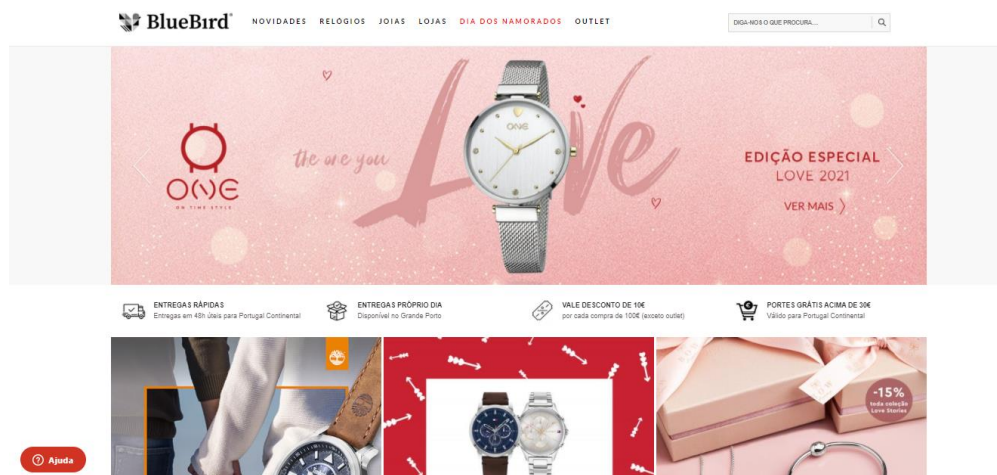


Fonte: www.bluebird.pt (2021)

3.3.4 Promoção (Promotion)

A Bluebird investe na sua promoção *online* através do website oficial, (Figura 11), o qual se encontra dividido por categorias (relógios e jóias) e dentro destas categorias o *site* dispõe ainda de subcategorias para que os clientes possam fazer uma pesquisa mais precisa. No *website* é ainda possível realizar a sua compra de forma fácil e atrativa.

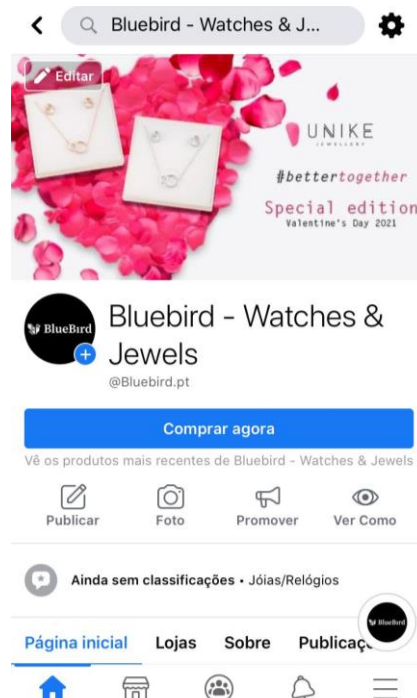
Figura 11 - Website oficial da Bluebird



Fonte: www.bluebird.pt (2021)

A marca está também presente no Facebook (Figura 12), apresentando nas suas publicações os diversos produtos. A marca envia também diversos emails para os clientes que subscrevem a *newsletter* no website, para estarem sempre a par das novidades da loja.

Figura 12 - Página oficial do Facebook



Fonte: [Facebook.com/Bluebird](https://www.facebook.com/Bluebird) (2021)

3.4 Análise PESTAL

Através desta análise iremos inferir sobre a influência que o ambiente externo pode ter na empresa, na oferta ou no serviço disponibilizado. Utilizando este instrumento avaliaremos os fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais que poderão, de alguma forma, ter impacto na Bluebird, direta ou indiretamente.

Começando pelos fatores Políticos e Económicos podemos aferir que a Bluebird sofreu bastante com a pandemia que começamos a viver em 2020, levando o país a ser obrigado a confinar e a fechar as lojas do seu setor. Isto levou-nos a uma grande crise económica que o país já não vivia há mais de 20 anos e a Bluebird não foi exceção e também sofreu, tendo de fechar duas lojas ao longo do ano de 2020 o que levou ao despedimento de alguns trabalhadores da empresa, tanto em loja como a nível interno de *back office*.

Os fatores sociais e tecnológicos nesta fase acabam por estar interligados devido à crescente fase que o mercado *online* sofreu no ano de 2020, devido à falta de contacto entre pessoas, estas acabam por se ligarem no mundo digital. A Bluebird tal como todas as outras empresas tiveram de se adaptar a esta realidade da venda exclusivamente *online* quer através do seu *website*, quer através do contacto com o cliente na sua rede social Facebook.

Relativamente ao fator ambiental a Bluebird começou já antes de 2020 a ter mais cuidado com o tipo de materiais que utiliza, principalmente nas suas marcas próprias, cada vez mais existe um grande número de pessoas preocupadas com estes fatores e que o tipo de produto utilizado pode influenciar a sua tomada de decisão de compra.

Por fim, e não menos importante, em relação aos fatores legais, após a abertura de todas as lojas existiram regras específicas que a Bluebird teve de cumprir de modo a que pudesse mostrar aos seus clientes que estava apta para os receber com toda a segurança e de acordo com a lei. Para além disso, a formação constante dentro da empresa é muito importante para os trabalhadores se manterem motivados e para poderem transmitir confiança ao cliente quando este comprar na sua loja.

Na Tabela 2, podemos observar de uma forma geral quais os principais pontos de cada fator da análise PESTAL.

Tabela 2 - Análise PESTAL

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIAIS	TECNOLÓGICOS	AMBIENTAIS	LEGAIS
<p>Tendências políticas de esquerda</p> <p>Estado de emergência COVID-19</p> <p>Forte carga tributária</p> <p>Boas relações extracomunitárias</p> <p>Aumento da notoriedade do país</p>	<p>Crise económica</p> <p>Elevada variação das taxas de câmbio</p> <p>Variações nas cotações de minério</p> <p>Elevado nível de desemprego</p> <p>Quebra acentuada nos orçamentos das famílias</p>	<p>Quebra acentuada da taxa de natalidade</p> <p>Gerações mais tecnológicas, desprendidas e globalizadas</p> <p>Procura crescente pelo sucesso rápido</p> <p>Preocupação crescente por políticas profissionais e sociais igualitárias</p> <p>Sociedade mais ligada à defesa de causas políticas ou sociais</p> <p>Gerações tendencialmente mais eficientes e dinâmicas</p>	<p>Forte influência digital e criação constante de novos meios de comunicação</p> <p>Crescimento de utilização de redes sociais no contexto empresarial e de acesso direto ao público</p> <p>Mercado de vendas <i>online</i></p>	<p>Forte crescimento de políticas de sustentabilidade e ecologia</p> <p>Preocupação pela redução da pegada de carbono</p> <p>Preocupação na utilização e proveniência dos materiais</p> <p>Crescente procura por produtos “verdes”</p>	<p>Proteção do consumidor</p> <p>Fiscalização</p> <p>Segurança e saúde no trabalho</p> <p>Formação constante</p> <p>Proteção de dados</p> <p>Cumprimento de obrigações extraordinárias derivadas da pandemia</p>

Fonte: Elaboração própria

3.5 Análise do Mercado

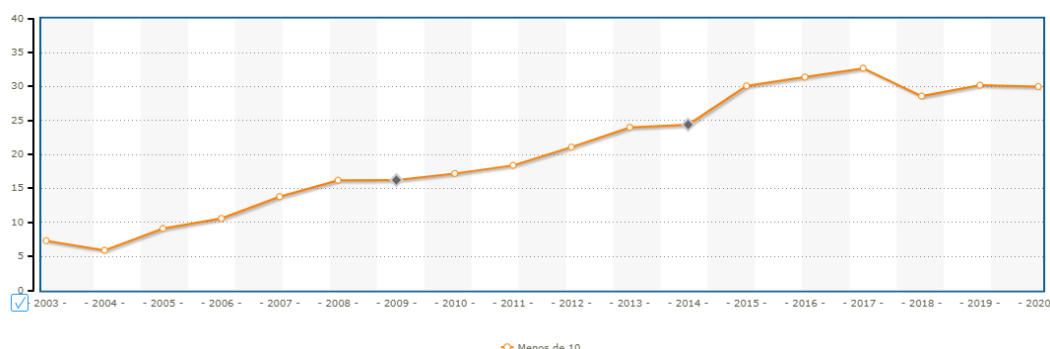
A evolução do mercado *online* tem vindo a aumentar e associado vem também o consumo *online*, passando a existir tanto um comércio local como um comércio *online*.

Para que as empresas tenham um maior contacto com o seu público, construir um relacionamento e até para divulgar o seu produto, devem acompanhar as tendências. Assim, uma empresa ou marca atual com investimento no comércio local deve optar também pelo investimento *online* onde se encontra a maioria do público-alvo, seja ele de 15 ou de 60 anos.

Esta transformação digital veio criar formas de venda, e assim levar a uma “obrigação” sentida pelas empresas no sentido de criarem *websites* e recorrerem às redes sociais, para que o seu negócio não fique estagnado e atrás dos seus concorrentes.

Analisando os dados da Pordata (2021), em relação às empresas com presença na Internet em % do total de empresas, existe uma pequena queda de 0,2% do ano de 2019 para o ano de 2020 (Gráfico 1).

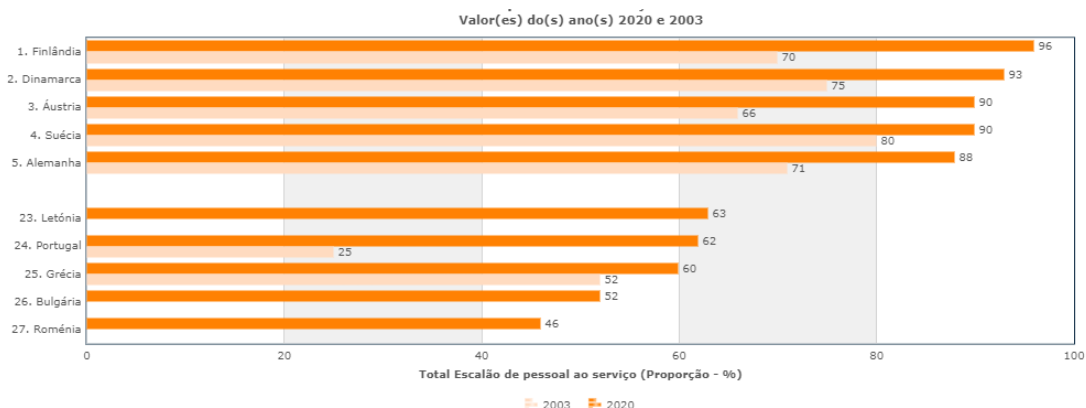
Gráfico 1 - Empresas com presença na Internet em % do total de empresas



Fonte: www.pordata.pt (2021)

Relativamente aos dados da Pordata (2021), a percentagem de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço de *websites* ou *homepages* aumentou 37% em Portugal de 2003 até 2020, sendo uma percentagem ainda inferior aos restantes países da união europeia (Gráfico 2).

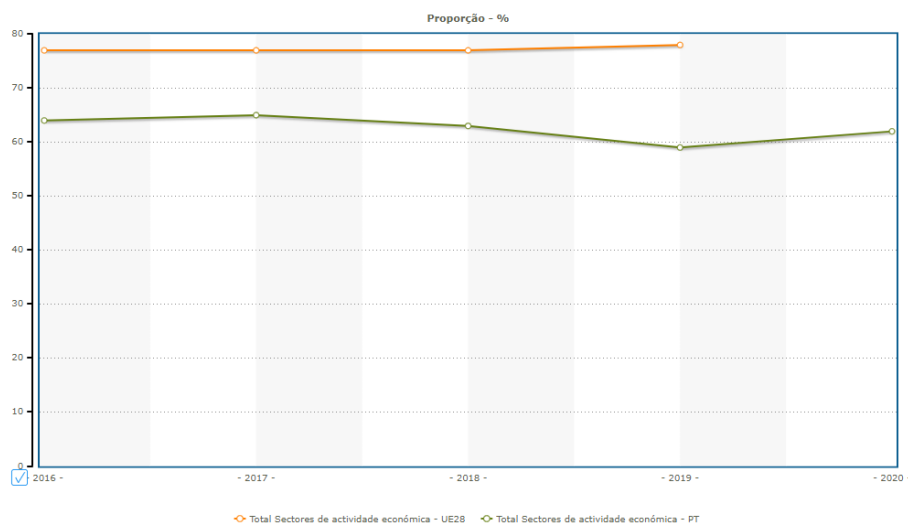
Gráfico 2 - Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com website ou homepage em % do total de empresas



Fonte: www.pordata.pt (2021)

Pelo mesmo parâmetro referenciado anteriormente, podemos verificar que, desde 2016, Portugal, de um modo geral, tem estado constante e, apesar da descida no ano de 2018 para o de 2019, verifica-se um aumento de 2019 para 2020 (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com *website* ou *homepage* em % do total de empresas entre 2016 e 2020



Fonte: www.pordata.pt (2021)

3.6 Análise dos Concorrentes

A análise dos concorrentes indica com quem a empresa irá competir no mercado, as suas estratégias e os seus pontos fortes e fracos.

Esta processo pressupõe a identificação dos seus concorrentes e, posteriormente, a breve análise de cada um deles. Assim, a Bluebird conta com quatro concorrentes:

- ❖ Boutique dos Relógios
- ❖ Oro Vivo
- ❖ Kiko Ourivesaria
- ❖ Lugar da Jóia

Boutique dos Relógios

A Boutique dos Relógios surgiu na década de 80 quando o mercado retalhista sofreu grandes alterações e as necessidades do consumidor se foram alterando. Esta escolheu, estrategicamente, o centro Colombo para a sua primeira loja, seguindo-se um plano de expansão que a tornou na maior marca de Relojoaria da Península Ibérica. Atualmente, a Boutique dos Relógios conta com 42 lojas abertas, estando nas principais cidades de Portugal continental e nas ilhas.

A Boutique dos Relógios oferece ao cliente diversas formas de chegarem até à marca, como o *Website*, o *Facebook* e o *Instagram*. As suas redes sociais são constantemente atualizadas, inspiradoras e criativas.

Oro Vivo

“Oro Vivo acompanha-a durante toda a vida, com jóias para a vida toda.”

A Oro Vivo está representada em Portugal e em Espanha como uma marca de jóias elegantes com valor sentimental.

Na sua loja podemos encontrar produtos do setor de relojoaria moderna, tal como a marca se autointitula. Dispõe de peças únicas que evocam momentos numa memória inesquecível.

Esta marca está presente *online* através do seu *website* em português e nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, através da página espanhola, onde se insere o seu maior público.

Kiko Ourivesaria

Criada em 1989, a Kiko Ourivesaria é especializada na área da ourivesaria, joalheria e relojoaria, contando neste momento com 7 lojas em Portugal Continental.

Esta marca caracteriza-se pela sua essência e pela procura constante de novos produtos acompanhando sempre as tendências atuais. Aposta na qualidade dos produtos e na sua autenticidade, representa assim diversas marcas prestigiadas no ramo da ourivesaria, joalheria e relojoaria internacionais, incluindo também um leque de peças desenvolvidas por *designers* nacionais.

Podemos encomendar estas peças através do *website* ou visitar as suas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, sempre atualizadas com as novidades em loja.

Lugar da Jóia

Em 2006, a paixão de um homem fez com que surgisse o Lugar da Jóia. Criada no centro do Porto, a marca conta atualmente com 11 lojas em Portugal Continental.

As características singulares de cada loja levam a uma constante procura e satisfação dos clientes. Dispõe de produtos de grande qualidade e oferecem boas experiências aos seus clientes, quer *online* quer na venda física. Nas lojas existe um espaço para que o cliente possa personalizar a sua jóia para que esta se torne única.

As principais características entre os concorrentes que vão ser abordadas na problemática da Bluebird encontram-se na Tabela 3.

Tabela 3 - Comparação das principais características entre os concorrentes

	Loja Física	Venda Online	Redes Sociais	
			Facebook	Instagram
Bluebird	X	X	X	
Boutique dos Relógios	X	X	X	X
Oro Vivo	X	X	X	X
Kiko Ourivesaria	X	X	X	X
Lugar da Joia	X	X	X	X

Fonte: Elaboração própria

3.7 Análise SWOT

A realização da análise *SWOT* serviu como o ponto de partida para definir objetivos futuros.

Após análise do contexto global da empresa, interna e externamente, a análise *SWOT* ajuda a entender o posicionamento global da empresa e a inferir sobre possíveis ações que ajudem a empresa a melhor responder aos desafios do mercado. Iremos então debruçarmo-nos sobre as suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças para de seguida abordarmos mais pormenorizadamente a problemática deste relatório (Tabela 4).

Tabela 4 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Antiguidade da marca ❖ Representantes de marcas de renome ❖ Notoriedade da marca a nível nacional ❖ Clientes fiéis ❖ Qualidade e variedade oferecida 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de um Plano de Comunicação forte ❖ Fraca presença nas redes sociais ❖ Comunicação não direcionada ao seu público-alvo ❖ Fraco <i>engagement</i> com o cliente
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mercado <i>online</i> com grande potencial de crescimento ❖ Aparecimento de novas soluções no âmbito do Marketing Digital ❖ Disponibilidade das associações sem fins lucrativos para o estabelecimento de parcerias 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Saturação do mercado ❖ Mudança constante de tendências ❖ Diminuição do poder de compra

Fonte: Elaboração própria

3.8 Identificação da Problemática

Ao longo do meu mestrado em Direção Comercial e Marketing tive oportunidade de conhecer melhor a realidade do Marketing digital e a importância da comunicação nas empresas. Após perceber o impacto que as disciplinas de Marketing digital e comunicação integrada suscitaram em mim, propus-me a aprofundar estes mesmos temas, unindo a minha experiência do estágio aos conhecimentos adquiridos em aula e às pesquisas realizadas.

O mundo digital é algo presente na vida de qualquer empresa. Atualmente, as redes sociais e os *websites* são marcos importantes para que uma empresa tenha mais visualizações e se destaque pelas suas páginas. A maioria das marcas prefere contratar em base de *outsourcing* para realizar os planos de Marketing e comunicação externa, no entanto a Bluebird não carece desse serviço, tendo um departamento de Marketing interno, no qual eu me inseri durante o meu estágio. Deste modo, e após ter uma conversa com a minha orientadora Elsa Pereira, percebi que a empresa não tinha investido o suficiente nas suas redes sociais, tendo apenas ativo o *Facebook* e o *LinkedIn*, e que as vendas *online* não eram o maior foco da marca.

De imediato compreendi que a problemática da marca Bluebird, e o que me motivou a realizar um plano de Marketing digital atualizado e direcionado para um vasto público-alvo foi a falta de investimento na área por não obterem resultados na plataforma já utilizada, *Facebook*, e por não acreditarem que devem investir mais tempo para obterem resultados positivos. Desta forma optei por lhes propor algumas alterações nesse campo para que pudessem evoluir e aumentar as vendas.

Os produtos vendidos pela marca, tanto a relojoaria como a joalheria, são difíceis de escolher *online* pois as pessoas tendem sempre a optar por vê-los na loja, já que gostam de tocar e experimentar, sendo os produtos para uso próprio ou para oferta, complicando assim a venda no mercado *online*.

Quando as lojas tiveram de fechar em março de 2020, a Bluebird não estava preparada para que o mercado *online* começasse a ser utilizado maioritariamente e para que a sua receita pudesse vir exclusivamente daí. No entanto, conseguiu-se adaptar à situação e as suas vendas *online* foram crescendo, contudo não atingiram metade do valor do ano anterior, que tinha sido o melhor ano ao longo dos seus 20 anos de existência.

Após a análise do *Facebook* identifiquei que faltava informação sobre os produtos para que as pessoas se sentissem confiantes na compra que realizavam. A inexistência de outras redes sociais, tal como o *Instagram*, foi outra lacuna detetada, pois o *target* desta rede social não está de todo abrangido no *Facebook*, o que não era perceptível para as

peças responsáveis pela marca. A comunicação feita era elaborada de um modo muito semelhante, não mostrando a essência dos produtos e, por consequência, não atingia o público-alvo pretendido de cada marca.

Após diversos esforços para comprovar a importância da utilização e dinamização das redes sociais, a empresa começou a prestar mais atenção ao desenvolvimento de conteúdos e à dinamização do *Facebook*. No entanto, optaram por não seguir a proposta que sugeria a utilização do *Instagram*.

A relutância na aposta digital, pelo que pude concluir através da minha observação, prende-se com a existência de uma direção muito conservadora, denotando uma forte resistência à mudança. O meu contributo foi, no entanto, fulcral na dinamização do *Facebook* e na criação de conteúdo.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1 Metodologias e Atividades Desenvolvidas

O primeiro contacto com a empresa foi no mês de julho de 2020, através de uma entrevista com a Dra. Elsa Pereira. Nessa entrevista ficou definido que o meu estágio iria passar por duas áreas distintas: iria estar no departamento de *Retail*, para dar apoio à organização de formações às lojas e a definir as campanhas de comunicação da marca, tanto na *Black Friday*, como no Natal, e no departamento de Marketing digital, para ajudar a reestruturar o plano de Marketing digital da Bluebird.

Em setembro, assim que o estágio começou, o primeiro passo foi entender a história da empresa, realizar a análise *SWOT* como cliente e, por fim, compreender aquilo que já tinha sido feito relativamente ao plano de Marketing digital e à comunicação. Desde início, a Dra. Elsa Pereira, depois de me informar acerca das tarefas que iria desenvolver, deu-me total liberdade para propor o plano de Marketing digital e tudo aquilo que achava que podia ser benéfico para a empresa.

De modo a conseguir um maior número de ideias para a problemática da empresa, a técnica de investigação utilizada, metodologicamente, foi o *Brainstorming*, com a equipa de Marketing digital. Através da discussão de ideias obtém-se resultados positivos e elabora-se um plano estratégico, definindo possíveis criações de conteúdo próprio e não utilizando apenas aquilo que as marcas externas enviavam.

Para elaborar um diagnóstico da empresa recorri também à pesquisa documental para complementar a técnica anterior, compilando informações de documentos e pesquisas feitas anteriormente pela marca. De seguida, encontra-se uma tabela resumo com as atividades desenvolvidas ao longo do estágio (Tabela 5).

Tabela 5 - Atividades desenvolvidas ao longo do estágio

Atividades Desenvolvidas
Setembro
Apresentação a toda a equipa Bluebird.
Definir todas as tarefas que iriam ser realizadas ao longo do estágio
Análise de Dados estatísticos do <i>Facebook</i>
Realização de uma proposta de melhoria para o <i>Facebook</i>
Análise e Propostas de formações para lojistas
Criação de <i>copies</i> para as publicações do <i>Facebook</i>
Outubro
Elaboração de um Manual de Acolhimento e do Colaborador
Análise interna e externa da marca
Proposta de comunicação para a <i>Black Friday</i>
Criação de <i>Landing Pages</i>
Visita a uma loja Bluebird
Realização de uma proposta para a criação de <i>Instagram</i>
Novembro
Realização de um cronograma de ações para o mês de dezembro no <i>Facebook</i>
Revisão e entrega do plano de comunicação e Marketing digital da empresa

Fonte: Elaboração própria

4.1.1 Sessões de Brainstorming

O *brainstorming* é uma técnica utilizada para possibilitar a criação de vários pensamentos e ideias num breve período de tempo (Soliman, 2020). Ao longo do meu estágio foram várias as sessões de *brainstorming* que ocorreram para que a equipa conseguisse compreender qual a melhor estratégia *online* para o futuro da marca.

Em todas as sessões foram abordados assuntos diferentes, como a alteração dos conteúdos do Facebook, a criação de página de Instagram, qual a forma mais eficaz de chegar ao público-alvo da marca, o envio de *e-mail* marketing, entre outros. As conclusões descritas na Tabela 6, constituem um apanhado da opinião dos membros das sessões.

Tabela 6 - Conclusões das sessões de Brainstorming

Facebook	Publicações com modelo
	Vídeos com as peças, para uma melhor perceção
	Publicações em dias e horas com mais visualizações
	Criar uma loja associada à página, <i>shopify</i>
	Criação de <i>copies</i> mais chamativos
Instagram	Criar página de Instagram
	Atuar em todos os meios possíveis da aplicação, criando conteúdos interativos
	Publicar todos os dias da semana
	Utilizar as histórias para criar ligação com o cliente
	Criar uma loja associada à página, <i>shopify</i>
Geral	Criação de eventos para mostrar novas coleções
	Ligação com influenciadores digitais
	Investir na publicidade das redes sociais

Fonte: Elaboração Própria

4.2 Planeamento Estratégico

A. Objetivos

Quando defini a problemática da empresa rapidamente percebi que os objetivos iam passar por uma comunicação externa mais cativante, na página do *Facebook*, e pela criação de uma página de *Instagram*, de modo a que a marca pudesse abranger um *target* mais abrangente.

I. Gerais

A reformulação da gestão de redes sociais tem como objetivo gerar um aumento de valor e renome da marca e atingir um público alvo diferente, para obter uma receita semelhante à do ano de 2019.

II. Operacionais

Após uma interpretação e averiguação da problemática, defini alguns objetivos operacionais, sendo eles:

- Aumentar em 10 000 o número de seguidores da página no Facebook;
- Aumentar as ações da página para obter um maior alcance;
- Publicar histórias do Facebook para uma maior interação com o público;
- Criar uma página de Instagram;
- Aumentar em 30% a faturação das vendas efetuadas através do *website*.

A implementação destes objetivos operacionais foi definida para que estes se iniciassem em janeiro de 2021 e a sua avaliação terminasse em dezembro de 2021.

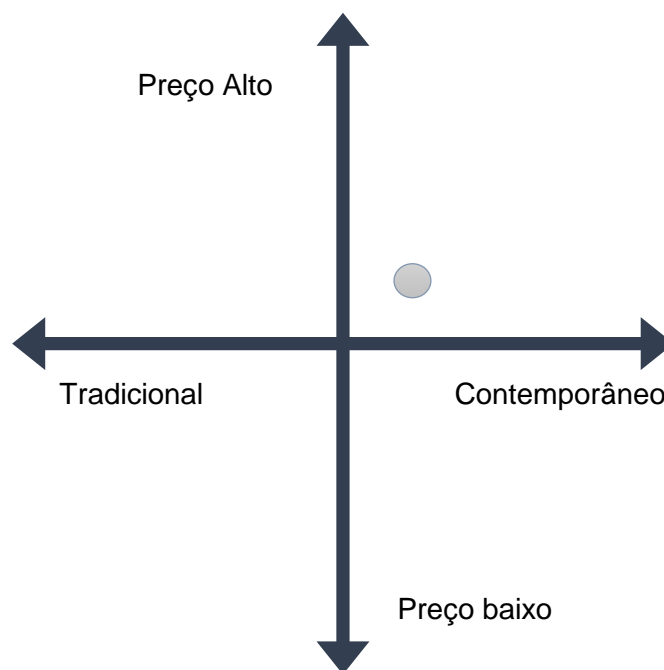
B. Estratégia

I. Posicionamento

A Bluebird, no início da sua história, era classificada como uma marca tradicional de preço médio alto, disponibilizando produtos de alta qualidade com preço elevado e produtos com um preço razoável, oferecendo uma gama de relógios de diferentes tipos de marcas.

Após o seu investimento na joalharia, a marca começou a alterar o seu posicionamento para o lado mais contemporâneo, como é possível observar-se na Figura 13. Não alterando a vasta gama de produtos tradicionais, a marca opta por seguir as tendências e assim permite uma oferta diversificada.

Figura 13 - Posicionamento da marca



Fonte: Elaboração Própria

II. Segmentação

A segmentação da marca distingue-se pelo leque variado de oferta abrangendo um público alvo dos 6 até aos 70 anos, tendo uma maior incidência no público feminino entre os 25 e os 54 anos e no público masculino entre os 25 e os 44 anos, com um poder de compra média-alto.

III. Visão, Missão e Valores

A missão da Bluebird passa por garantir aos seus clientes produtos e marcas com boas referências para que estes tenham acesso aos melhores relógios e jóias numa gama de Luxo-Acessível, procurando sempre a inovação.

A visão da marca passa por ser uma referência em relojoaria e joelheria, mantendo sempre um vínculo entre a qualidade e os seus consumidores.

A Bluebird é uma empresa em constante inovação, que oferece modernidade, atendendo assim às necessidades e aos gostos do público-alvo. Autenticidade, inspiração e superação de desafios são alguns dos valores que assentam nesta marca.

IV. Produto

Relativamente aos produtos, como pudemos verificar na análise do Marketing Mix, não se sugere qualquer tipo de alteração à marca, uma vez que esta já disponibiliza uma vasta gama de produtos diferenciados.

V. Preço

No que toca ao preço dos produtos Bluebird não se sugere qualquer tipo de alteração, sendo estes adequados à realidade atual da marca.

VI. Distribuição

A Bluebird, apesar de estar mais centrada no norte do país, chega a qualquer parte de Portugal continental e às ilhas, sendo que os custos do envio para compras superiores a 30 euros são gratuitos, não havendo qualquer tipo de alteração neste campo.

Como é do conhecimento geral, Portugal tem muitos emigrantes na Suíça e em França, por exemplo, e sendo esta uma marca de confiança, é natural que os emigrantes gostassem de poder realizar uma encomenda. Esta seria uma importante mudança para a Bluebird: contratar uma empresa de transporte para que a marca conseguisse chegar a qualquer parte do mundo, com os devidos custos associados.

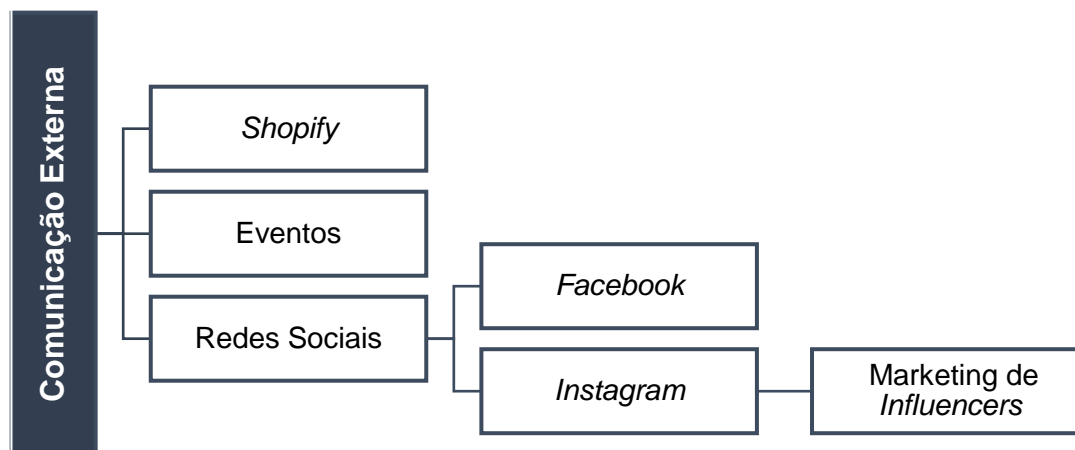
VII. Promoção

A promoção é essencial uma vez que a comunicação irá ser o ponto fulcral nesta estratégia, principalmente para a criação da página de *Instagram* que irá ser totalmente nova no mercado, sendo por isso necessário ganhar confiança no *target* que se insere nessa rede social.

Dando seguimento a toda a análise anteriormente feita, organizei um conjunto de ações para reforçar a comunicação externa e as suas redes sociais, fortalecendo a página do

Facebook e desenvolvendo a página de *Instagram*. Desta forma, na Figura 14 estão representadas as ações que propus que decorressem.

Figura 14 - Ações da comunicação externa



Fonte: Elaboração própria

C. Programação de Ações

I. Ações operacionais e Cronograma

O plano a seguir apresentado foca-se sobretudo na resolução da problemática, bem como na possível resposta por parte da Bluebird aos objetivos definidos anteriormente. Assim, o plano dotará à marca das diretrizes precisas e eficazes para controlar e avaliar individualmente o desempenho de cada ação aplicada.

Comunicação externa

Com o objetivo de melhorar e fortalecer a relação com o público, foram criadas três ações distintas:

Ação nº 1 – Shopify

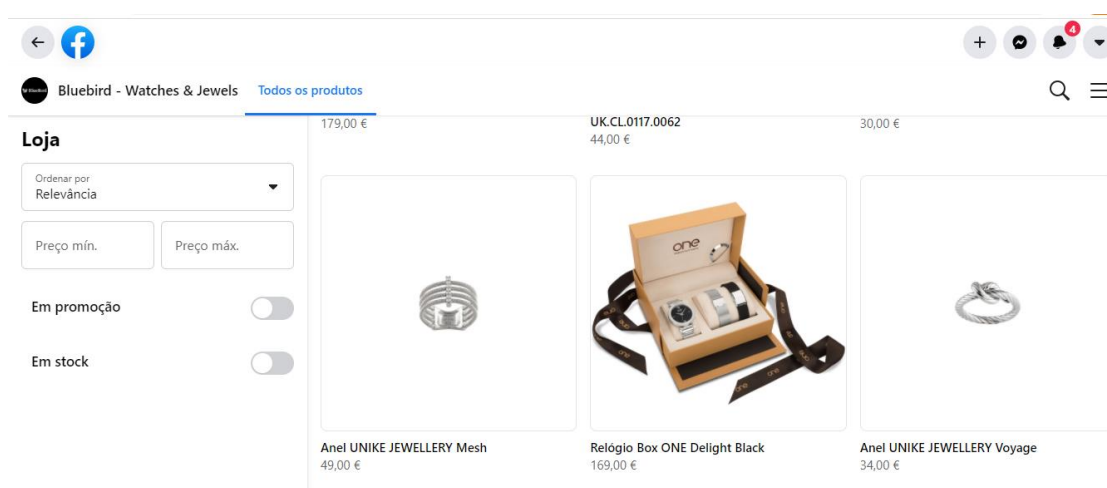
Com a crescente exploração de canais de comunicação através de redes sociais, surge o conceito de *shopify*.

O *shopify* é um conceito de *e-commerce* ajustado às redes sociais que oferece a possibilidade às marcas de explorar canais de venda através da criação de lojas no Facebook e outras, onde os consumidores podem mais facilmente aceder e adquirir os produtos enquanto fazem o seu *scroll* diário pelo *feed* de notícias.

A adesão a estes modelos de venda assume uma forma complementar da oferta, em conceito de compra por impulso (*fast sale*) ou, pelo menos, incrementa a notoriedade e visibilidade da marca. A facilidade de aceder a conteúdos e divulgar a marca a uma escala global e infinitamente maior é o que torna conceitos como estes extremamente atrativos para as marcas.

De ressaltar que estes conceitos ajudam as pequenas marcas a atingir patamares de competitividade com marcas de renome, representando uma ameaça para as grandes empresas. É, por isso, fulcral a constante modernização digital das empresas e a valorização e exploração deste conceito e similares, para fazer face às ameaças que lhes são apresentadas. Na Figura 15 podemos analisar a *Shopify* que a Bluebird criou na sua página de *Facebook*.

Figura 15 - *Shopify* Facebook Bluebird



Fonte: Facebook.com/Bluebird (2021)

Ação nº 2 – Eventos

A realização de eventos surge com o objetivo de criar uma ligação forte com os clientes. Estes eventos iriam decorrer de modo a publicitar quer as marcas próprias da Bluebird quer as marcas externas em parceria com estas.

Um departamento de eventos é responsável por dar resposta à necessidade de *Marketing* empresarial direto ao consumidor. A criação de estratégias de ativação de marca através de eventos em pequena ou larga escala é a função matriz deste departamento.

Quando estes eventos são agenciados, cabe à agência todo o processo criativo e organizativo num modelo *taylor-made* ajustado às necessidades e à estratégia empresarial da empresa contratante. A realização de eventos é um constante desafio!

Do processo de angariação: A captação de clientes é a base deste departamento. Nesta fase a empresa é responsável por se fazer mostrar através das mais diversas formas, entre elas a publicidade através dos meios comuns, tanto físicos, numa ótica comercial, como digitais, através do *website* ou redes sociais.

Do processo organizativo: Após a captação do cliente, dá-se início ao processo criativo. Criam-se estratégias, procuram-se ideias e adaptam-se orçamentos numa busca incessante de quais os melhores fornecedores e parceiros a agregar ao projeto. Todo este processo termina na aprovação ou não do projeto, que é sempre a fase mais tensa, pois se algo não é aceite muitas vezes significa tábua rasa e recomeçar tudo.

Da execução: Na maior parte das vezes, a obtenção de aprovação do projeto dá-se muito em cima da data do evento, dando-se assim início à azafama dos prazos de entrega dos fornecedores. É nesta fase que tudo complica. Após isto só resta a montagem, que é sem dúvida a fase mais interessante. Ver o projeto “ganhar vida” e receber *feedback* positivo por parte do cliente é sem dúvida gratificante, suscitando um sentimento de dever cumprido e de autorrealização.

Do *feedback*: Esta é, sem dúvida, a parte mais importante na ótica da empresa. Receber *feedback* positivo da marca/cliente e dos seus consumidores e ter taxas de sucesso elevadas é o que a faz crescer. Logo, é para esta fase que todas as outras se fazem valer a pena.

Após compreendermos como se desenvolve todo o processo organizativo de um evento, podemos enaltecer que será uma mais-valia para a Bluebird realizar eventos sempre que uma coleção é lançada. Por exemplo, em fevereiro, surge a coleção especial do Dia dos Namorados que a marca própria, UNIKE, prepara com alguma antecedência. Do ponto de vista das marcas externas, é importante para a Bluebird marcar presença nos eventos organizados pelas mesmas de modo a que os convidados e futuros clientes saibam onde podem encontrar os produtos que estão a ser anunciados naquele evento. De ressaltar ainda que todos os convidados dos eventos serão sempre potenciais compradores ou influenciadores digitais.

Ação nº 3 – Redes Sociais

O ponto-chave no que toca às redes sociais é permanecer com publicações na página do *Facebook*, alterando o tipo de conteúdo e a forma como a publicação é feita. A grande novidade será a criação de uma página de *Instagram* e a criação de conteúdo próprio para ambas as redes.

A criação de conteúdo próprio irá ser feita de duas formas: fotografias com modelo e sem modelo. Quanto à primeira forma, esta será feita de dois em dois meses para se conseguir fotografar um maior número de produtos e com a qualidade devida. No que toca às fotografias sem modelo para as redes sociais, estas irão ser efetuadas na segunda semana de cada mês, para que seja possível colocar as peças todas no *website*. Se, por alguma razão, existir falta de publicações com modelo, podemos optar por estas como publicação de recurso, mesmo considerando que estas se traduzem num *engagement* mais fraco com o consumidor. De ressaltar que quando é mencionado fotografia sem modelo se trata de uma sessão às peças em manequim, para que o público tenha uma visão semelhante do modo como a peça assentaria num modelo real.

a. Facebook

As publicações feitas nesta rede social são todas do mesmo género, tornando assim a galeria de fotos semelhante a um catálogo de produtos. Nos dias que correm e tendo como objetivo um crescimento de vendas *online*, a melhor forma será publicar conteúdo que mostre tal e qual como o produto assenta. Assim, serão privilegiadas as fotografias em que seja perceptível a exposição do produto.

Na Tabela 7 é apresentado o planeamento das publicações semanais na página de *Facebook*. Este planeamento foi realizado tendo por base as estatísticas do *Facebook* de 17 de agosto a 14 de setembro de 2020, e essa análise está descrita no Anexo 1. Após esta análise, é perceptível que as visualizações não são iguais de semana para a semana e que os dias com mais alcance também se vão alterando, sendo que ao longo das 4 semanas o horário semelhante com maior visualização é entre as 12h e as 15h.

Nas Figuras 16 e 17 é possível analisar duas publicações distintas, a primeira como modelo para que seja perceptível a forma como ficam os brincos na orelha e a segunda publicação que é um carrossel de fotos de diferentes pulseiras da marca Fossil, em é colocada uma foto com modelo na capa para ser possível compreender como fica a pulseira nesse modelo.

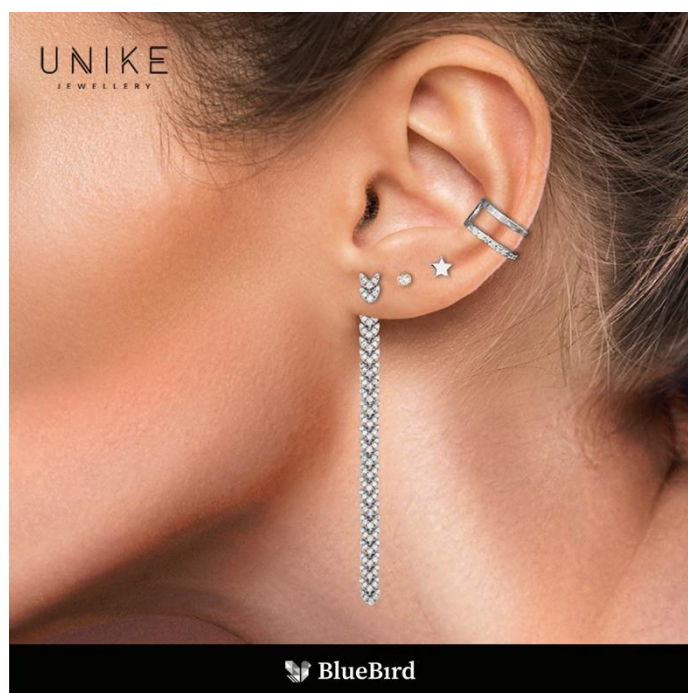
Tabela 7 – Proposta de publicações semanais no *Facebook*

Segunda-Feira	Terça-Feira	Quinta-Feira	Sábado	Domingo
Vídeo de produto feminino de marcas próprias com modelo. (Jóias)	Foto de produto masculino em modelo. (Relógios)	Foto de produto feminino com modelo. (Relógios)	Vídeo com modelo de diversos produtos, tanto de marca própria como de marcas externa	Revelar as novidades da próxima semana

Fonte: Elaboração própria

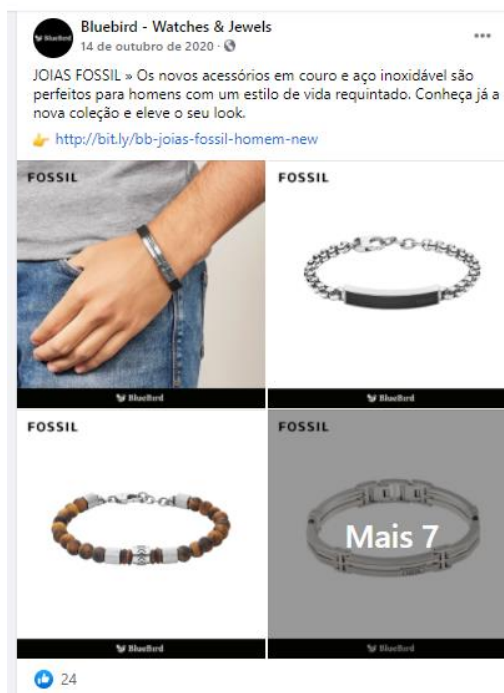
Relativamente às descrições do produto estas variam conforme o mesmo, no entanto é importante apelar ao estilo e mostrar a diversidade de tendências onde o mesmo se pode vir a inserir, devendo estar acompanhado de *hashtags* de maior relevância para que a publicação atinga um maior número de pessoas. De lembrar que é importante continuar a direccionar, no fim da descrição, para o *website* da Bluebird.

Figura 16 - Publicação da página de *Facebook*



Fonte: Facebook.com/Bluebird (2020)

Figura 17- Publicação com modelo no Facebook



Fonte: Facebook.com/Bluebird (2020)

b. Instagram

Esta rede social é utilizada por um público mais jovem, menor que 35 anos, o que nos leva a ter uma abordagem diferente nas publicações que irão ser feitas. O objetivo de criar uma página de *Instagram* será atingir um maior número de pessoas, sendo que a média de tempo que uma pessoa passa nesta rede social é de sensivelmente uma hora por dia e no *Facebook* 53 minutos. Por fim, esta rede social tem os níveis de *engagement* mais elevados.

As publicações nesta rede são diferentes pois o público-alvo é distinto. Atualmente, esta rede social dispõe de diversos conceitos que podem ser explorados, como, os IGTV, os *Reels*, no que toca a publicidade podemos inseri-la nos anúncios de carrossel, anúncios de coleção e anúncios no explorar. No final do mês de outubro de 2020 realizei uma apresentação com o objetivo de analisar o que se poderia fazer para um maior sucesso nesta rede social (Anexo 2). Na Tabela 8, é apresentada uma proposta de publicações diárias para o *Instagram*, uma vez que será uma página criada de raiz, sendo importante utilizar-se diversos horários diariamente para que se possa analisar quais os dias e horários com maior alcance.

Tabela 8 - Proposta de publicações semanais no *Instagram*

Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
13h Publicação feita no <i>Facebook</i>	13h Publicação feita no <i>Facebook</i>	8h Publicação do produto sem modelo com interação	13h Publicação feita no <i>Facebook</i>		15h Publicação feita no <i>Facebook</i>	21h Publicação feita no <i>Facebook</i>
19h Publicação de uma foto de um misto de acessórios masculino	21h Publicação de um <i>reels</i> com sugestões de <i>looks</i> e diversos produtos femininos		21h Publicação de foto com relógios masculinos com modelo	19h Divulgação das lojas		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos *copies* das publicações, estes devem seguir a mesma linha de raciocínio do *Facebook*, no entanto com uma maior interação com o público de modo a que existam comentários.

As histórias do *Instagram* irão ser diárias, temos o exemplo de algumas na Figura 18, para relembrar os diversos produtos que existem no *site*, as publicações feitas ao longo do dia, para interagir com os consumidores e por fim para publicitar o *website* com conteúdos apelativos.

Na Figura 19 coloquei um exemplo de publicação para o *Instagram* em que na mesma podemos verificar os produtos com e sem modelo para que o público-alvo consiga compreender melhor a dimensão e as formas dos produtos. Já na Figura 20 apresento um exemplo da publicação que seria colocada todos os domingos, tanto na rede social *Facebook* como no *Instagram* para poderem ver as novidades da semana seguinte, assim aquele *layout* seria utilizado ao longo de todos os domingos para que o público, ao visualizar as imagens, pudesse associar logo à marca e às novidades que se avizinham ao longo da semana.

Figura 18 - Exemplo de Publicações nas histórias do *Instagram*



Fonte: Elaboração Própria

Figura 19 - Exemplo de Publicação no *Instagram* com e sem modelo



Fonte: Elaboração Própria

Figura 20 - Exemplo de Publicação de domingo no *Facebook* e *Instagram*



Fonte: Elaboração Própria

Marketing de Influencers

O Marketing de influenciadores digitais acompanha diretamente o crescimento das redes sociais, em específico do *Instagram*, sendo que 80% dos influenciadores preferem o *Instagram* para colaborações. Assim, seria interessante colaborar com diferentes influenciadores/criadores de conteúdo de diferentes meios e idades, para que publicitassem uma vez por mês a página Bluebird. Deste modo seria possível atingir um *target* maior e um alcance maior nesta nova rede social.

Esta estratégia passa por oferecer um produto mensal a três influenciadores diferentes, sendo que o mesmo influenciador apenas receberá trimestralmente produtos diversificados. Assim, algum influenciador publicitaria um produto com uma periodicidade quinzenal, principalmente da marca própria. O cronograma das ações propostas para o ano de 2021 está descrito na Tabela 9.

Tabela 9 - Cronograma de Ações

Ações	Cronograma																							
	2021																							
	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho			
Publicações no <i>Facebook</i>																								
Publicações no <i>Instagram</i>																								
Publicações no <i>Instagram Stories</i>																								
Fotografia do produto com modelo																								
Fotografia do produto sem modelo																								
Marketing de <i>Influencers</i>																								
Inserção de publicidade no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>																								
Eventos de lançamento da coleção das marcas próprias																								

Ações	Cronograma (continuação)																							
	2021																							
	Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
Publicações no <i>Facebook</i>																								
Publicações no <i>Instagram</i>																								
Publicações no <i>Instagram Stories</i>																								
Fotografia do produto com modelo																								
Fotografia do produto sem modelo																								
Marketing de <i>Influencers</i>																								
Inserção de publicidade no <i>Instagram</i> e no <i>Facebook</i>																								
Eventos de lançamento da coleção das marcas próprias																								

Fonte: Elaboração Própria

II. Orçamento de Marketing

A apresentação do orçamento deste plano de Marketing digital, baseado no cronograma anteriormente feito, está descrita neste tópico. A estimativa do *budget* a ser utilizado no período de 12 meses encontra-se na Tabela 10.

Tabela 10 - Orçamento das ações a serem realizadas

Ação	Departamento	Recursos Financeiros	Total
Publicações no <i>feed</i> do <i>Facebook</i>	1 pessoa do departamento de Marketing	0 €	0 €
Publicações no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>			
Publicações no <i>Instagram Stories</i>			
Alojamento <i>Shopify</i>	1 pessoa do departamento de Marketing	25 € / mês * 12 meses	300 €
Fotografia do produto com modelo	Empresa <i>outsourcing</i> (inclui 4 modelos + 2 fotógrafos + 1 <i>stylist</i>)	2450 € * 5 dias * 4 x ao ano	49000 €
Fotografia do produto sem modelo	1 pessoa do departamento de Marketing + 1 pessoa do departamento de <i>design</i>	0 €	0 €
Inserção de publicidade nos diferentes modos no <i>Instagram</i> e no <i>Facebook</i>	1 pessoa do departamento de Marketing	50 € / mês	600 €
Marketing de <i>influencers</i>	Empresa <i>outsourcing</i>	9 (influenciadores)* 300 € + produto no valor de 150 € * 4 publicações	3300 €
Eventos de lançamento de coleções das marcas próprias	Espaço + serviço de <i>catering</i>	75 pessoas/evento * 2 eventos * 750 €	1500 €

Fonte: Elaboração própria

D. Monitorização

I. Sistema de Avaliação e Controlo

Concluindo um plano de Marketing é necessário realizar uma avaliação e um controlo das propostas feitas, deste modo é possível perceber se as decisões estratégicas não se desviam daqueles que são os efeitos previstos.

O plano de avaliação e controlo, exibido na Tabela 11, foi elaborado para uma melhor monitorização.

Tabela 11 - Plano de avaliação e controlo das ações

Ação	Forma de Medição	Ação de Avaliação	Ação de controlo
<i>Shopify</i>	Visualizar o Google <i>Analytics</i>	Analisar a venda dos produtos inseridos	Realizar um estudo de vendas, trimestralmente
Redes Sociais	Visualizar <i>Analytics</i> de cada rede social	<i>Facebook</i> : analisar os resultados obtidos antes e após a implementação do plano <i>Instagram</i> : analisar os dados ao longo das semanas iniciais	<i>Facebook</i> : criar um histórico dos resultados. <i>Instagram</i> : criar um histórico de resultados, para trimestralmente analisar e aperfeiçoar o plano

Fonte: Elaboração própria

II. Plano de Contingência

O aparecimento da pandemia Covid-19 veio provar que os planos de contingência são importantes e, por isso, existem alguns pontos essenciais para que a Bluebird consiga ter um resultado positivo com a aplicação deste plano de Marketing digital.

Como foi referido, neste plano a criação do conteúdo passa a ser uma mais-valia e, por isso, a execução do mesmo poderá sofrer alguns problemas, por exemplo, um novo confinamento. Em cada sessão fotográfica deverá estar presente o maior número possível de produtos, para que estes possam ter diversas imagens e assim, ao longo dos meses, assegurar a respetiva publicação.

Tendo em conta que não devem existir fotografias repetidas nas redes sociais é necessária a criação própria de conteúdo. Estas sessões deveriam realizar-se antes das grandes sessões, deste modo sempre que surgir um imprevisto será assegurada a salvaguarda de conteúdo para publicação.

4.3 Contributos para a Organização

O estágio na empresa Bluebird permitiu-me contribuir para a criação de novos conteúdos, atingir mais público através de novas ideias e realizar um plano de Marketing digital. Apesar deste plano de Marketing digital começar apenas no dia um do mês de janeiro de 2021, foi-me possível estar presente na evolução da página de *Facebook*, durante a campanha da *Black Friday* e criar *copies* para as publicações. Relativamente ao *website*, apesar de, na minha opinião não ser necessária uma alteração do mesmo, durante o tempo de estágio existiram marcas externas a lançar novos produtos o que faz com que se tenha tornado necessária uma atualização desta ferramenta. Assim pude contribuir com novas *landing pages* e recriar algumas que já se encontravam desatualizadas.

De ressaltar que a marca interna UNIKE lançou uma coleção nova “Love is in the ear” tendo sido possível colaborar na campanha de comunicação, criando *copies* apelativos, na elaboração da sua *landing page* (Figura 21) no email Marketing de divulgação, e ainda dar ideias para a criação deste conteúdo (Figura 22).

Figura 21 - Landing page UNIKE – “Love is in the ear”



Fonte: www.bluebird.pt (2020)

Figura 22 – Publicação “Love is in the ear”



Fonte: Facebook.com/Bluebird (2020)

Foi ainda possível analisar os dados estatísticos do *Facebook*, presentes no Anexo 1, e elaborar uma pequena proposta acerca da forma como se poderia potencializar a página de *Instagram* (Anexo 2).

Publicações no Facebook

A criação da mudança das publicações para esta rede social foi a primeira tarefa, tendo começado a desenvolver ideias para que mais tarde se pudessem concretizar. As publicações começaram a ser pensadas com mais calma e com uma linha de raciocínio coerente.

Como num curto prazo de tempo não iria ser possível a criação de conteúdo próprio, utilizaram-se alternativas tais como a criação de *looks* em fotografia, juntamente com hipóteses de *copies*, como é possível observar-se na Tabela 12.

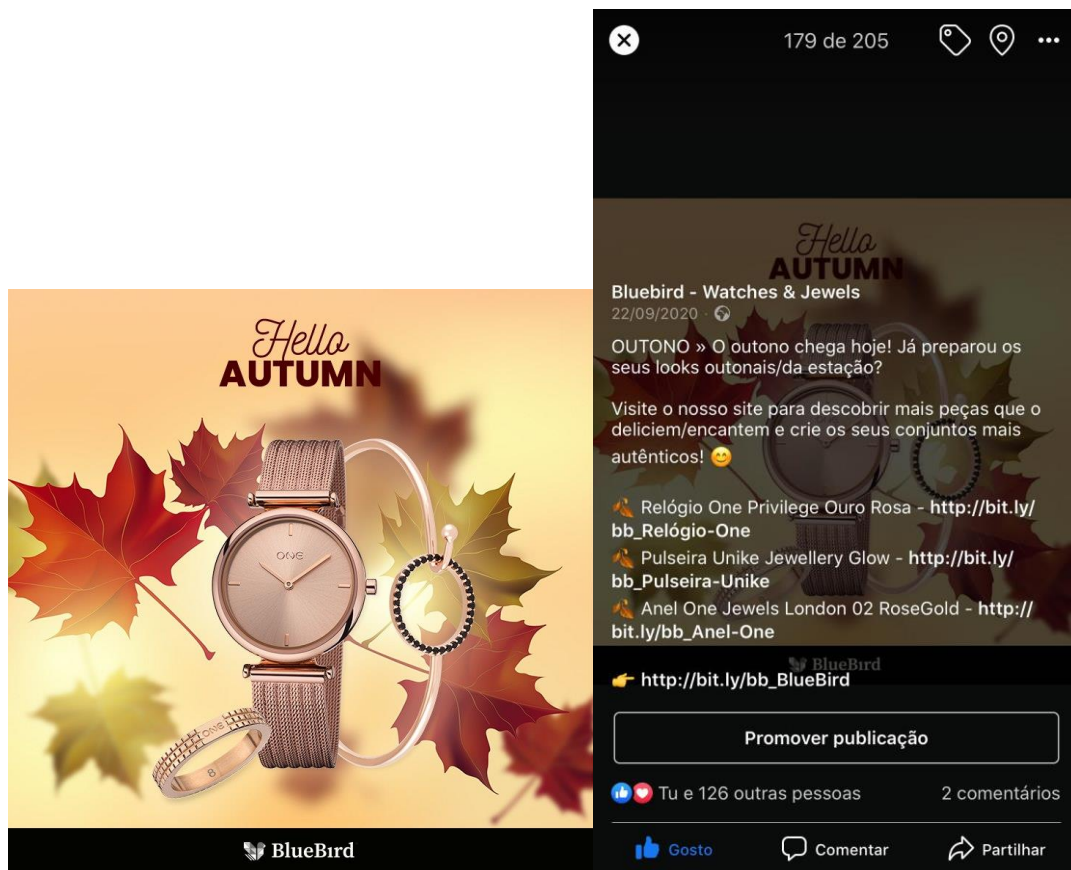
Tabela 12 – Proposta de criação de conteúdo próprio

Publicação	Copy
	 <p>Veja a diferença que um <i>look</i> todo preto tem com as jóias certas!</p> <p>Relógio: Daniel Wellington (redirecionar para o <i>Website</i>)</p> <p>Pendente: TASHI (redirecionar para o <i>Website</i>)</p> <p>Brincos: TASHI (redirecionar para o <i>Website</i>)</p>
	 <p>Já pensou no presente para o seu pai, irmão ou namorado?</p> <p>Relógio: Tommy Hilfiger (redirecionar para o <i>Website</i>)</p> <p>Pulseira: Police (redirecionar para o <i>Website</i>)</p>

Fonte: Elaboração própria

Para além destas ideias, foi reforçada a importância de apelar às datas especiais, como no Dia do Abraço, no Dia do Coração, etc. No entanto, apenas me foi possível criar uma publicação destas, alusiva à chegada do outono (Figura 23).

Figura 23 – Publicação alusiva à chegada do Outono



Fonte: Facebook.com/Bluebird (2020)

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO

A realização do meu estágio na empresa Bluebird ajudou-me a perceber e a identificar as dificuldades do exercício profissional nesta área, assim como a crescer enquanto estudante, profissional e pessoa. A empresa acolheu-me desde o início e deixou-me à vontade para colocar qualquer tipo de questão. Quando ingressei neste mestrado sempre estive nos meus objetivos a realização de um estágio curricular numa empresa como esta.

Após o primeiro contacto com a empresa e de me serem atribuídas as atividades que iria desenvolver durante o estágio, a marca deu-me total liberdade para desenvolver o plano de Marketing apresentado ao longo deste relatório.

Ao longo das sessões de *brainstorming* foram discutidas várias ideias, no entanto toda a estratégia desenvolvida foi totalmente autónoma, as ideias que me foram chegando foram transmitidas de forma geral ao longo do planeamento estratégico. Inicialmente não foi um papel fácil de assumir, devido à minha inexperiência na área, mas rapidamente comecei a ganhar alguma confiança e também graças às minhas colegas que me motivaram sempre a dar o meu melhor e a mostrar todas as minhas ideias, porque o meu papel dentro da empresa ia ser notório e importante para a evolução da mesma.

Atualmente o mercado *online* está em alta e a Bluebird não podia ficar para trás nesta subida tão abrupta durante 2020. Assim, a empresa quer estar disponível através de todos os meios, para atingir um público-alvo mas alargado. Meios esses que envolvem as redes sociais e, assim, tive a oportunidade de mostrar à empresa a importância das mesmas.

A Bluebird conta com 21 anos de história e já passou por diversas fases em termos financeiros, no ano de 2019 atingiu a sua melhor receita na história e em 2020 teve uma grande queda. O seu grande objetivo enquanto empresa é atingir novamente a mesma receita de 2019 e optar também pelos canais digitais. Assim, a opção de criação do plano de Marketing digital juntamente com o plano de comunicação veio ajudar a marca a atingir as suas metas ao longo do ano de 2021.

De um modo geral, acredito que a minha presença na Bluebird foi muito positiva, e estou consciente que o plano que realizei poderá não ser adotado pela marca, no entanto acredito vigorosamente no potencial do mesmo.

6. CONCLUSÃO

Como facilmente podemos inferir ao longo deste relatório, torna-se urgente a necessidade da atualização de mentalidades, a modernização e o reconhecimento da relevância do modelo digital de negócio emergente.

Possuir uma visão dinâmica e consciente sobre esta temática dotará sem dúvida as organizações de ferramentas fortemente competitivas no mercado atual. É por isso importante refletir diariamente sobre os meios de comunicação desenvolvidos fazendo uma análise pormenorizada das tendências de consumo, de forma a que a ação se revista de um carácter previsional e menos reativo.

A aposta de empresas como a Bluebird deverá assentar na consolidação de estratégias diferentes de abordagem do mercado, acompanhando de perto a concorrência e mantendo um forte *engagement* com o consumidor. A base desta temática é importante para a marca perceber as motivações dos consumidores, para adquirir determinado produto nas suas lojas, tanto físicas como digitais, em detrimento dos seus concorrentes.

Atualmente, revestir as marcas de uma identidade fortemente emocional dando rosto ao consumo, torna-se no mote para entrar no comércio de experiências e não de produtos. Com vista ao desenvolvimento destas estratégias, torna-se fulcral a avaliação de políticas de Marketing internas e externas e da triangulação entre o Marketing a comunicação e as vendas, sendo imperativo que estas políticas se focalizem em chegar ao consumidor preocupando-se sobretudo sobre a forma como o fazem. Atingir o público é relativamente fácil no contexto atual, o difícil é fazê-lo de forma a fidelizar o cliente e criar um forte *engagement*.

Considero assim que a implementação de uma nova estratégia de comunicação assente nestes ideais permitirá à organização potenciar o seu sucesso. É por isso importante para a Bluebird apostar num reforço e consolidação do departamento de Marketing, principalmente digital, para que a qualidade de conteúdo útil e apoio ao cliente seja reforçada e adequada aos padrões de qualidade da marca.

De ressaltar que as iniciativas por mim referidas no decorrer deste relatório foram tidas em consideração durante o período de estágio, sendo que algumas delas foram inclusivamente implementadas.

O meu percurso na Bluebird, ainda que efémero, ajudou a empresa a ter uma visão externa e global da marca, tendo o meu contributo sido bastante útil para sustentar e validar algumas das medidas adotadas e também na reestruturação do plano de

comunicação da organização com vista à reformulação dos seus planos de marketing digital.

Concluindo, considero que este projeto e a nova proposta que o mesmo representa irá ajudar de forma positiva a Bluebird.

BIBLIOGRAFIA

Adeola O., Hinson R.E., Evans O. (2020). Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation. In: George B., Paul J. (eds) (2019) *Digital Transformation in Business and Society*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4.

Alves, S. R. (2018). *Elaboração de um Plano de Marketing para a empresa António Carlos Rocha, Construções e Obras*. Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto.

Carola, I. B. (2019). *Plano de Marketing para a Beesweet , More Than Honey, Lda*. Universidade Católica do Porto, Porto.

De Baynast, A.; Lendrevie, J; Lévy, J; Dionísio, P e Rodrigues, V. (2018). *Mercator: O marketing na era digital*. 17ª ed. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Ekici R. e Toksoz D. (2020). New Trends in Event Marketing. In Birdir K., Birdir S., Toksoz D., Dalgic A. *Impact of ICTs on Event Management and Marketing*. IGI Global, p. 156 – 176.

Faustino, P. (2019) *Marketing Digital na Prática*. 1ª ed., Lisboa: Marcador.

Fonseca, M. (2017) *A Comunicação Empresarial no contexto de Marketing, notas distribuídas na unidade de Comunicação Empresarial Integrada*, Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto.

Karacaer S. S. (2020). The Role of Social Media in Event Marketing: Outcomes for Practitioners and Participants. In Birdir K., Birdir S., Toksoz D., Dalgic A. *Impact of ICTs on Event Management and Marketing*. IGI Global, p. 262 – 281.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0*, Coimbra: Actual Editora.

Kotler, P. (2017) *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Actual Editora.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15ª ed., New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2014) *Princípios de Marketing*. 15ª ed., New Jersey: Pearson Education.

Lendrevie, J.; Baynaist, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2010) *Publicitor*. 7ª ed. Alfragide: D. Quixote.

- Marques, V. (2018) *Marketing Digital 360*. 2º ed., Coimbra: Actual Editora.
- Neus F. (2020) *Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments*. Wiesbaden: Springer Gabler
- Raposo, M. (2017) *Torna-te um Guru das Redes Sociais*. Barcarena: Manuscrito Editora.
- Raposo, M. (2020) *Profissão: Influencer. Estratégias, táticas, melhores momentos para publicar, conquistar seguidores e criar engagement*. Barcarena: Manuscrito Editora.
- Salem, M. (2015) *How Digital Marketing Changed the Traditional Marketing Approach*. Strathclyde: University Business School, Glasgow.
- Schoder, D., Gloor, P. A., e Metaxas, P. T. (2013) Social media and collective intelligence—ongoing and future research streams. *KI-Künstliche Intelligenz*, 27(1), p. 9-15.
- Soliman, M. (2020). *Brainstorming for Problems Solving: How Leaders Can Achieve a Successful Brainstorming Session*. The American University, Cairo.

WEBGRAFIA

Agrawal, A. (2016) *How The Digital Age Has Changed Marketing Channels Forever* [online]. Available at: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/15/how-the-digital-age-has-changed-marketing-channels-forever/> (Accessed: 19 outubro 2020)

AMA (2017) *Definition of Marketing* [online]. Available at: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Accessed: 0 outubro 2020)

Businessline (2020, 25 de janeiro) *Most companies are going digital without knowing why* [online] Available at: <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2344464943/citation/CB88662A106A4D02PQ/17?accountid=177838> (Accessed: 05 janeiro 2021)

BlueBird – Relojoaria e Joalharía – Ourivesaria Online (2020). *Porque nós? | Loja Online Bluebird* [online] Available at: https://www.bluebird.pt/pt/bluebird/sobre-nos_113.html (Accessed: 01 novembro 2020)

BlueBird – Relojoaria e Joalharía – Ourivesaria Online (2020). *UNIKE – Love is in the ear | Bluebird* [online] Available at: https://www.bluebird.pt/pt/jóias/marcas/UNIKE-jewellery/brincos-love-is-in-the-ear_792.html (Accessed: 03 novembro 2020)

BlueBird – Relojoaria e Joalharía – Ourivesaria Online (2020). *Lojas de Relógios e Jóias | Bluebird* [online] Available at: https://www.bluebird.pt/pt/menu-superior/lojas_93.html (Accessed: 03 novembro 2020)

BlueBird – Relojoaria e Joalharía – Ourivesaria Online (2021). *BlueBird – Relojoaria e Joalharía | Um Mundo de Jóias e Relógios para Si!* [online] Available at: <https://www.bluebird.pt/pt/> (Accessed: 21 janeiro 2021)

Boerman, Sophie C. (2020). *The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers*. University of Amsterdam, Amsterdam, the Netherlands (Accessed: 23 fevereiro 2021)

Choudhury, A. (2018). *Quantzig 's Marketing Mix Modeling Report : Predicting Optimal Mix of Marketing Variables*. Business Wire; New York (Accessed: 10 janeiro 2021)

Chung T., Johnson O., Hall-Phillips A., Kim K. (2021). *The effects of offline events on online connective actions: An examination of #BoycottNFL using social network analysis*. Computers in Human Behavior, Volume 115, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106623>. (Accessed: 23 fevereiro 2021)

Facebook.com (2020) [online] Available at:
<https://www.facebook.com/Bluebird.pt/photos/4276056199098443> (Accessed: 20
novembro 2020)

Facebook.com (2020) [online] Available at:
<https://www.facebook.com/Bluebird.pt/photos/4252347578135972> (Accessed: 20
novembro 2020)

Facebook.com (2021) Bluebird – Watches & Jewels [online] Available at:
<https://www.facebook.com/Bluebird.pt> (Accessed: 21 janeiro 2021)

Facebook.com (2021) [online] Available at:
https://www.facebook.com/144696315567806/shop/all_products/?ref_code=mini_shop_page_card_cta&ref_surface=mini_shop_storefront&view_public_for=144696315567806 (Accessed: 11 fevereiro 2021)

Facebook.com (2021) [online] Available at:
<https://www.facebook.com/Bluebird.pt/photos/pcb.4356369741067088/4356357757734953/> (Accessed: 08 fevereiro 2021)

Facebook.com (2021) [online] Available at:
<https://www.facebook.com/Bluebird.pt/photos/pcb.4378508175519911/4378490528855009/> (Accessed: 08 fevereiro 2021)

Hulubei A. e Avasilcai S. (2019). Event-Based Marketing: A Trendy and Emotional Way to Engage with the Public in Marketing and Smart Technologies. In Rocha Á., Reis J., Peter M., Bogdanović Z. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 167, p. 156 – 165. Springer, Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_16 (Accessed: 23 fevereiro 2021)

Kay S.; Mulcahy R.; Parkinson J. (2020). *When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure*. Journal of Marketing Management, 36:3-4, 248-278, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1718740 (Accessed: 23 fevereiro 2021)

Liu Y., Liu A., Liu X., Huang X. (2019). *A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing*. Information Sciences, Volume 480, p. 90-108, <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.12.028>. (Accessed: 23 fevereiro 2021)

Pordata (2021) *Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à Internet % do total de empresas: por escalão de pessoal ao serviço* [online]. Available

at:

<https://www.pordata.pt/Europa/Empresas+com+10+e+mais+pessoas+ao+servi%C3%A7o+com+website+ou+homepage+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escala%C3%A3o+de+pe%C3%A7oal+ao+servi%C3%A7o-1495> (Accessed: 28 janeiro 2021).

Pordata (2021) Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à

Internet % do total de empresas: por escalão de pessoal ao serviço, entre 2016 e 2019 [online]. Available at:

<https://www.pordata.pt/DB/Europa/Ambiente+de+Consulta/Gr%C3%A1fico> (Accessed: 28 janeiro 2021).

Pordata (2021) Empresas com presença na Internet Empresas com presença na Internet em % do total de empresas: por escalão de pessoal ao serviço [online].

Available at:

<https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+presen%C3%A7a+na+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escala%C3%A3o+de+pe%C3%A7oal+ao+servi%C3%A7o-1145-9276> (Accessed: 28 janeiro 2021).

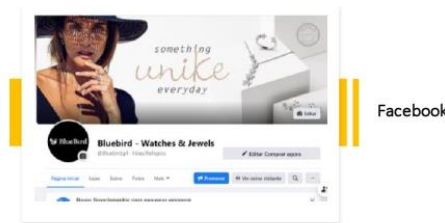
Singh J.; Crisafulli B.; Quamina L. T.; Xue M. T. (2020). *To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis*. Journal of Business Research, Volume 119, p. 464-480, doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039. (Accessed: 23 fevereiro 2021)

ANEXOS

Anexo 1



1



2

Público-alvo



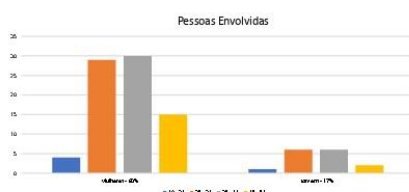
3

Público-alvo



4

Público-alvo



5

Conclusão Público-Alvo

- Podemos perceber que o nosso público alvo é maioritariamente mulheres entre os 25 e os 44 anos de idade

6

Utilizadores por Dia



7

Utilizadores por Dia



8

Utilizadores por Dia



9

Utilizadores por Dia



10

Conclusão Melhor dia de Publicação

- Concluimos que varia de semana para semana os dias com mais visualizações.

11

Utilizadores por Hora



12

Conclusão das Horas para Publicar

- As alturas com mais visualização são entre as 5h e as 6h da manhã; e entre as 12h e as 15h.
- Assim a melhor hora para publicar será entre as 12h e as 15h.

13

Alcance



14

Alcance



15

Alcance



16

Conclusão Alcance

- Podemos observar que a maior parte dos conteúdos com maior alcance são pagos.
- Através de vídeos conseguimos um maior alcance, no entanto é através das fotografias que conseguimos interagir mais com os clientes

17

Ações na página: desde 1 de Agosto até ao presente



18

Conclusão de Ações na página

- Poucos redirecções para o site
- Boa interação com o cliente

19



20

Tipo de Publicações

- Publicar fotografias de forma a interagir com o público;
 - Exemplo: mostrar mais que uma peça e deixar que o público escolha a que mais gosta
- Publicar histórias no Facebook redireccionando para o site;
 - Exemplo: "Já comprou o presente para o seu pai? Não perca a oportunidade de lhe dar o relógio que ele tanto quer! Veja o nosso site e descubra qual o mais indicado"

21

Dia e Hora para publicar

- Publicar às segundas, terças, quintas e sábados alterando de semana para semana
- Fazer as publicações entre as 12h e as 15h

22

Ideias de Publicações

- Inspirações de tendências com joias;
- Fazer vídeos para mostrar as nossas lojas;
- Vídeos de artigos com modelo;
- Fotografias de modelo com joias e relógios;
- Promover o nosso site, por exemplo em dias comemorativos
 - Dia 29 de Setembro - dia mundial do coração.
 - "No dia mundial do coração mimma quem mais amas" (foto de um colar por exemplo)

23

Anexo 2

Proposta Instagram

@bluebird.pt



1

Informações Importantes

- 7 em cada 10 hashtag's são criados por marcas;
- Mais de 200 milhões de utilizadores do Instagram visitam, no mínimo, um perfil comercial por dia;
- 71% dos usuários tem menos de 35 anos, diferente do Facebook;
- Em média os utilizadores passam 58 min no Insta enquanto que no Facebook passam 53 min;
- 83% dos usuários do Instagram usam a plataforma para descobrir produtos e serviços;
- O Instagram pode gerar até 20x mais interações que o Facebook;
- 60% das pessoas afirmam descobrir novos produtos no Instagram

2

Pontos Fortes e Oportunidades

- Diferente público-alvo, enquanto que no Facebook o público alvo esta compreendido entre os 35 e os 54 anos, no Instagram será mais fácil atingir um público até os 35 anos;
- Diferentes tipos de publicidade, mais apelativos;
- 70% das compras na BlueBird são para oferecer;

3

Publicidade

- No Instagram existem 6 formas de publicitar os produtos,
 - Anúncios de Histórias;
 - Anúncios de Foto;
 - Anúncios de Vídeo;
 - Anúncios de Carrossel;
 - Anúncios de Coleção;
 - Anúncios no Explorar.

4

Anúncios de Histórias

- Uma forma de complementar os conteúdos do feed é com anúncios no Instagram Stories.
- Liga a mais de 500 milhões de contas que usam as histórias diariamente.



5

Anúncios de Foto

- A tua história através de uma tela criativa limpa, simples e apelativa. As fotos podem estar no formato quadrado ou horizontal.



6

Anúncios de Vídeo

- Obtém a mesma qualidade visual envolvente que os anúncios de foto, com o poder combinado da imagem, do som e do movimento.
- Vídeos com uma duração máxima de 120 segundos e no formato quadrado ou horizontal.



7

Anúncios de Carrossel

- Confere outro nível de profundidade às campanhas em que as pessoas podem passar o dedo para ver fotos ou vídeos adicionais num único anúncio.



8

Anúncios de Coleção

- Uma coleção serve para dar inspiração visual ao público e ajudar a descobrir, navegar e comprar produtos.
- Conta uma história integrada focada num produto ou estilo de vida através de vídeos, imagens ou ambos.



9

Anúncios no Explorar

- Chama a atenção de pessoas com espírito de descoberta criando anúncios do feed direcionados a um público que esteja interessado em seguir novas contas.



10

Estratégias a Aplicar

- Utilizar as publicações do Facebook no Instagram, mas não o contrário.
- Publicar mais no Instagram;
- Interagir com o público através das stories;
- Criação de pequenos IGTV para mostrar produtos;
- Criar sugestões de presentes;
- Criar uma página apelativa de modo a cativar novos seguidores.



11

Páginas de Relojoaria e Joalharia



12